revista de
consumidor
No. 47
ENERO DE 1981
QUINCE PESOS
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Alerta con los tampones

Cuánto cuesta nacer, casarse y morir

Cerveza; características claras y oscuras

Yo, cereal industrializado, confieso...

¿Ir al cine es consumismo cultural?

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE PLATANOS?

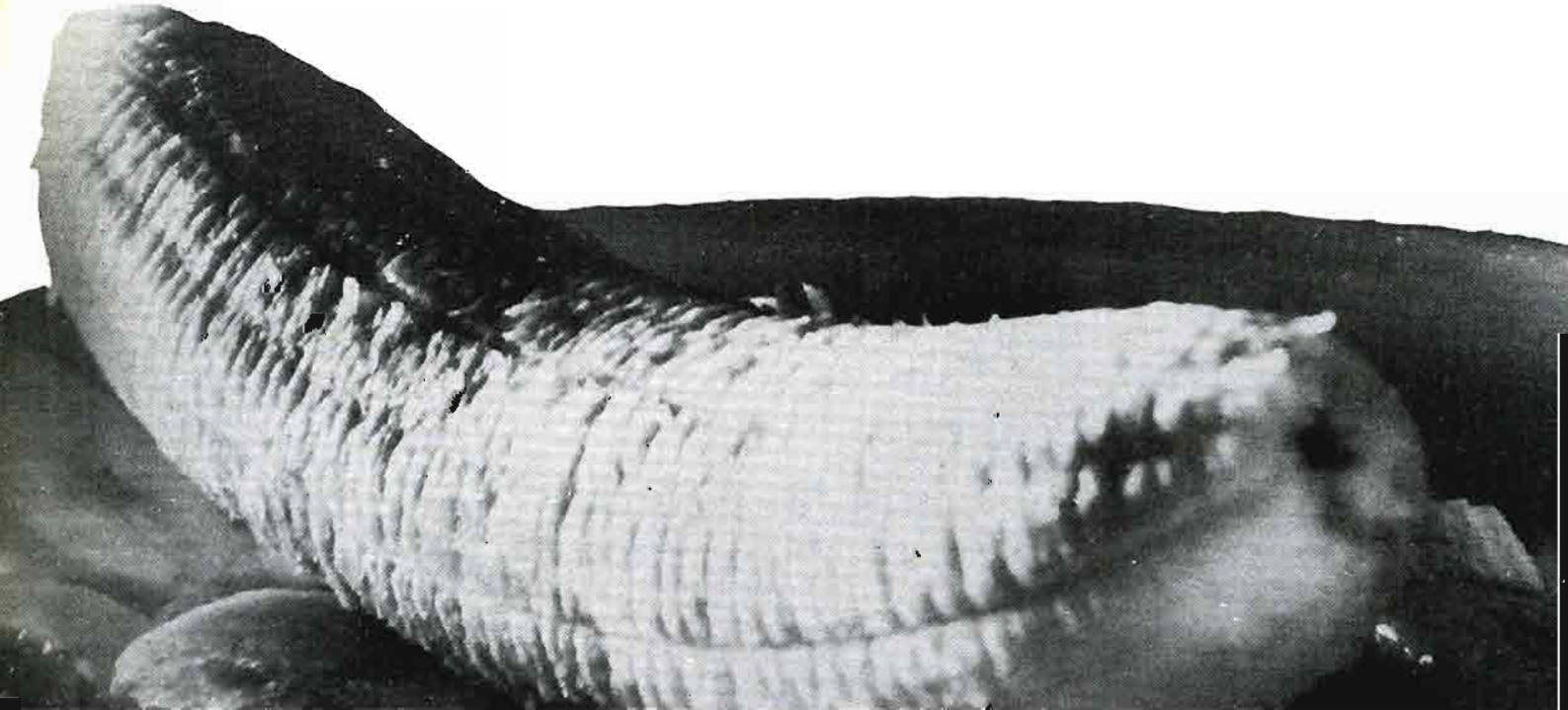
Podría ser así:

Plátano: la única golosina naturalmente cremosa

Es un producto perfeccionado por la sabiduría de la Naturaleza, y el resultado está al alcance de todos, casi todo el año. Tiene carbohidratos naturales, proteínas y vitaminas. Tiene pocas grasas, y sin embargo, es suave y cremoso. Y hay algo que no tiene: aditivos químicos.

Coma plátano: un placer natural

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR



A TODOS NOS PASA, AL MENOS UNA VEZ EN LA VIDA

¿Cuánto cuesta nacer, casarse y morir?

Todos los días, muchos hombres y mujeres nacen, se casan o mueren en nuestro país. Estos acontecimientos —que no por cotidianos pierden relevancia para quien los experimenta de cerca— están ligados íntimamente al consumo. Las presiones sociales, los chantajes sentimentales o las prisas con que se afrontan pueden dar al traste con cualquier presupuesto y dificultar los naturales —y necesarios— gastos de quien empieza una vida o una familia; o bien, sumar un nuevo malestar al lógico dolor que acompaña la muerte de un ser querido.

Muchos miles de pesos se habrán gastado antes de este momento.

Aparejado a las funciones naturales de nacer, reproducirse y morir, el consumo acompaña a todo hombre o mujer desde el momento en que se encuentra alojado en el vientre materno, hasta que inicia su reposo en un féretro más o menos lujoso.

Y es que el gasto —que en ocasiones se vuelve consumista— se manifiesta con singular fuerza en tres momentos decisivos del ser humano: su nacimiento, su casamiento y su muerte.

Empieza la vida y empieza el consumo

A las primeras sospechas de embarazo, el nuevo ser comienza a pesar en el presupuesto. Es así que la visita al ginecólogo y los análisis para diagnosticar la preñez absorberán los primeros pesos de una inquietante suma que terminará con cifras de cinco dígitos.

Posteriormente —en caso de confirmarse el embarazo— habrá que gastar en ropa de maternidad, otras visitas al ginecólogo, dieta especial en algunos casos y todo lo necesario para recibir al bebé, como cuna, pañales, ropa, biberones y una larga lista de productos.

Una vez en el hospital, la cuenta aumentará considerablemente debido a los gastos de hospitalización, sala de parto, anestesia, pediatra, etc. Al respecto, el doctor Eduardo Andalón, ginecólogo del Hospital Dalinde, señala que **"Los precios de los partos varían mucho de un hospital a otro. Generalmente no se debe al acto elemental de atender un parto, sino a todo lo que se sostiene alrededor. Por ejemplo: para mantener ciertos servicios funcionando las 24 horas del día, se tiene que gastar mucho; lo mismo para contar con aparatos y personal que pudieran necesitarse en el caso de que se complicara un parto. Y esto no puede considerarse un lujo, porque en realidad es una garantía para el bebé, para la mamá y para el cirujano".**

"En realidad —prosigue— **casi todas las clínicas cuentan con modernos aparatos como cardiotocógrafo** (mide la frecuencia cardiaca del feto), **ultrasonido y rayos X, por eso la diferencia estriba sobre todo en el lujo. No hay que olvidar que un hospital es el hotel más caro que pueda haber";**

Por su parte, el señor Miguel Palacios, padre de una criatura de escasas semanas de nacida, comenta que uno quiere lo mejor para su esposa y su hijo. **"Sobre todo porque un nacimiento es algo muy delicado, y si se tiene dinero no veo por qué haya que escatimar".** Otra opinión es la de Jorge Armando Chávez, quien a pocos días de que su esposa dio a luz, relata que **"no anduvimos con lujos; buscamos un lugar que no estuviera mal, pero que no cobrara muy caro. Porque hay hospitales tan caros que uno se queda sin dinero para mantener al hijo. Yo creo que hay que gastar sólo lo necesario en el nacimiento para después poder dar al niño lo que necesita".**

En este contexto, son importantes las palabras del doctor Jesús Pérez, ginecólogo del DIF: **"Se dan casos en que la propia madre 'vende' su parto. Asiste a los hospitales más lujosos donde la irán a visitar sus 'distinguidos' amigos; y posteriormente podrá presumir que dio a luz en el hospital más caro y que fue atendida por el médico más prestigiado".**

En cuanto a los honorarios del galeno, cabe señalar que suelen ser importantes a la hora de hacer las cuentas. A decir del doctor Andalón, varían caprichosamente de un médico a otro. **"Y es que es difícil establecer parámetros para fijar el precio del trabajo de un cirujano. Depende del grado de dificultad, del tiempo ocupado, del riesgo, etc."**

Empero, para el doctor Pérez, **"no hay explicación para la diferencia abismal de precios. Tal vez se deba a lo lujoso del consultorio o al prestigio que ostente el galeno; sobre todo a esto último, pues muchas veces lo que se vende es el nombre. El médico está dentro de las reglas del juego comercial e incluso se dan casos en donde cobrar barato está asociado a un mal servicio. El propio paciente califica la calidad del médico por lo elevado de sus honorarios y obliga al profesional a crear un 'bluff' a su alrededor".**

Día de boda, día de gasto

"Si usted supiera el tiempo que tardamos Socorrito y yo para poder casarnos, no lo creería. Duramos muchos años de novios, como siete", comenta el señor Justino Flores, conductor de una línea de autobuses urbanos.

"Yo ganaba muy poco dinero —prosigue— **trabajando como**

CUADRO COMPARATIVO

Los gastos del parto y el bebé

Un estudio de la Subdirección Técnica del INCO, realizado en agosto de 1980, en diferentes establecimientos de la ciudad de México, detectó una amplia gama de precios en cuestión de artículos necesarios para el recién nacido, y servicios médicos y hospitalarios. Cabe señalar que se consignan los precios mínimos, medios y máximos encontrados, aunque no necesariamente son los más altos o bajos del mercado.

ARTICULOS O SERVICIO	PRECIO MINIMO	PRECIO MEDIO	PRECIO MAXIMO
Análisis para diagnosticar el embarazo	209.00	275.40	400.00
Pantalón de maternidad	129.00	282.51	499.00
Vestido de Maternidad	159.00	567.96	1,495.00
Blusón	149.00	328.43	899.00
Brassier "	64.90	204.90	340.00
Pantimedia "	23.90	132.13	240.00
Pantaleta "	19.90	90.00	199.00
Zapatos de piso	129.00	343.80	595.00
Camisón	119.90	364.81	1,499.00
Faja para embarazo	49.90	342.39	516.00
Toallas sanitarias	9.00	20.31	47.50
Ginecoobstetra	60.00	3,363.40	15,000.00
Pediatra	83.33	561.11	1,500.00
Día de hospitalización	100.00	780.96	2,900.00
Sala de parto	200.00	964.90	1,790.00
Sala de recuperación	120.00	604.00	1,000.00
Anestesia General	387.00	1,226.55	1,725.00
Bloqueo o raquia	1,000.00	1,718.75	2,875.00
Parto natural	1,000.00	3,616.67	4,500.00
Sicoprofiláctico	4,000.00	5,500.00	7,000.00
Cesárea	1,000.00	3,373.14	10,000.00
Cama extra	50.00	110.83	200.00
Incubadora	150.00	511.67	900.00
Alimentación artificial	750.00	825.00	900.00
Circunsición	300.00	628.33	735.00
Bolsa para bebé	149.00	223.60	439.00
Shampoo	20.00	50.26	114.80
Jabón	9.80	12.47	36.25
Aceite	16.80	45.79	93.90
Fajero	6.00	25.61	66.50
Calzón de hule	4.00	28.35	74.90
Mamila	8.50	19.68	27.80
Sonaja	9.50	28.57	105.00
Talco	15.95	47.58	75.90
Almohada	16.90	74.50	269.00
Mameluco	59.90	179.63	419.00
Pañales desechables	24.90	53.09	71.25
Pañales de tela	44.80	150.47	392.20
Chambras	22.80	100.73	449.00
Toallas	90.00	161.89	259.00
Sábanas	28.00	180.51	450.00
Cobertores	24.00	151.73	309.00
Bañeras	94.80	622.40	1,750.00
Bambineto	399.50	706.08	2,095.00
Moisés	629.00	1,036.17	2,400.00
Cuna	939.00	1,947.51	4,200.00
Carreola	529.00	1,014.95	2,750.00
Esterilizadora	224.00	408.80	575.00
Canguro	61.90	149.13	190.00
Silla para bebé	174.80	345.17	629.95

No se consignan los totales, dado que pueden variar según sea parto normal, césarea o se incluya el curso sicoprofiláptico; y es difícil precisar cuántos días de hospitalización serán necesarios.

CONTIGO, PAN, CEBOLLA Y MUCHO MAS

ARTICULO o SERVICIO	PRECIO MINIMO	PRECIO PROMEDIO	PRECIO MAXIMO
Iglesia	375.00	3,500.00	6,500.00
Análisis	150.00	880.00	1,380.00
Boda civil	80.00	1,500.00	3,000.00
Alquiler de auto (+ Km.)	450.00	635.00	3.960.00
Fotografía	1,200.00	4,000.00	20,000.00
Anillos	525.00	6,200.00	15,000.00
Arras	75.00	715.00	15,000.00
Anillo de compromiso	1,800.00	30,000.00	100,000.00
Invitaciones (100)	200.00	3.000.00	30,000.00
Ramo, tocado y lazo	500.00	1,500.00	3,500.00
Vestido de novia	3,000.00	10,000.00	40,000.00
Traje de novio	2,500.00	5,000.00	8,500.00
Banquete (200 personas)	36,000.00	67,500.00	200,000.00
Luna de miel	4,000.00 (Acapulco)	30,000.00 (Careyes)	250,000.00 (Europa)
Muebles	35,000.00	100,000.00	500,000.00
Departamento	3,000.00	7,000.00	25,000.00
TOTAL	88,855.00	271,430.00	1,221,840.00

EL NEGOCIO DE LA MUERTE

FUNERARIA	PRECIO MINIMO	PRECIO PROMEDIO	PRECIO MAXIMO	INCINERACION
ISSSTE	3,200.00	5,669.00	8,139.00	4,425.00
Lozano	3,800.00	7,550.00	11,300.00	7,100.00
IMSS	4,830.00	9,138.00	13,447.00	7,660.00
DDF	7,500.00	9,250.00	11,000.00	8,500.00
San Pier	6,000.00	12,000.00	18,000.00	
Panamericana	8,450.00	12,229.00	16,000.00	7,590.00
Ramírez	7,500.00	13,750.00	20,000.00	12,000.00
Alcázar	6,500.00	15,250.00	24,000.00	6,000.00
V. Gante	7,204.00	19,010.00	30,816.00	6,050.00
Zamudio	7,800.00	22,000.00	36,800.00	9,500.00
Tangassi	7,183.00	23,798.00	40.414.00	11,000.00
Gayosso	20,956.00	36,524.00	52,092.00	25,492.00

A este gasto hay que sumar el costo de la cripta o mausoleo, que fluctúa entre los 915 pesos en el panteón de San Lorenzo Tezonco (sólo por siete años), hasta los 100,518 pesos el título de propiedad para 4 fosas (incluyendo sus respectivos servicios funerarios) en Jardines del Recuerdo.

[Ma. I. A.]

obrero en una fábrica; Socorrito era cocinera en un hotel del centro de la ciudad. Y la mera verdad es que nos costó mucho trabajo juntar nuestro dinerito para la boda. La familia de ella nos apuraba mucho para que ya nos casáramos, pero no era tan fácil; no podía ahorrar todo lo que ganaba para podernos casar".

"Lo que más queríamos era ir con el padrecito para que nos diera su bendición, pero también necesitábamos dinero para hacerlo. Además había que pensar en el vestido de novia de Socorrito, porque somos pobres, pero también queríamos casarnos como los demás. Porque eso del casamiento es tan importante que todos tenemos derecho a hacerlo igual, ¿no cree usted?".

Casos como el anterior se repiten a diario en nuestro país. Parejas que desean casarse pero que se detienen ante el elevado costo que esto representa; o bien, parejas que lo hacen y postergan gastos que realmente son necesarios en los primeros meses del matrimonio, con tal de "quedar bien" o de casarse "como los demás".

Y es que las presiones sociales son tan fuertes que obligan a gastar más de lo necesario. En ocasiones son los mismos padres los que, movidos por el "qué dirán" influyen demasiado para que los novios gasten de más, en vez de ser ellos los primeros en velar por el presupuesto de la nueva familia.

"Nosotros los mexicanos estamos acostumbrados a hacer mil derroches cuando se trata de una ocasión especial". Quien así se expresa es el sacerdote Margustino Wong, de la Parroquia de la Ascención del Señor, en la colonia Romero de Terreros. Y agrega: **"aun la gente humilde gasta en ocasiones hasta lo que no tiene, no sólo porque la boda es una ocasión muy especial, sino por el temor de lo que van a decir los demás".**

Al respecto, la señora Susana de Ramírez comenta que **"me casé hace tres meses y gastamos como 70,000 pesos en la fiesta de bodas. La verdad, hubiera preferido gastar ese dinero en algo más útil, como muebles, por ejemplo; pero mi esposo tiene muchísimos compromisos y quería invitar a todos sus amigos a la boda. Ahora los dos nos arrepentimos de haber gastado en eso, creemos que fue un desperdicio".**

Otra pareja —Lourdes y Sergio Sánchez —refiere que **"nosotros**

Un día inolvidable en el corazón —y en el bolsillo— de los novios.

no hicimos fiesta, pues nos interesaba más tener un techo donde vivir. Nuestra opinión es que en una fiesta nadie queda contento; gasta uno a veces hasta lo que no tiene y se queda con muchos compromisos económicos".

Otros gastos de menor cuantía —pero igualmente cuestionables— son el alquiler del automóvil de lujo y la fotografía. **"Mire** —opina enérgicamente Rosa Gutiérrez, empleada de un estudio fotográfico de la colonia Roma— **yo creo que conservar fotografías de boda es un hermoso recuerdo. Hay que pensar que uno va a tener hijos y el día de mañana nos van a preguntar si nos casamos".** Lo grave es que para conservar ese "hermoso recuerdo" haya que aumentar un mínimo de 1,200 pesos a la cuenta.

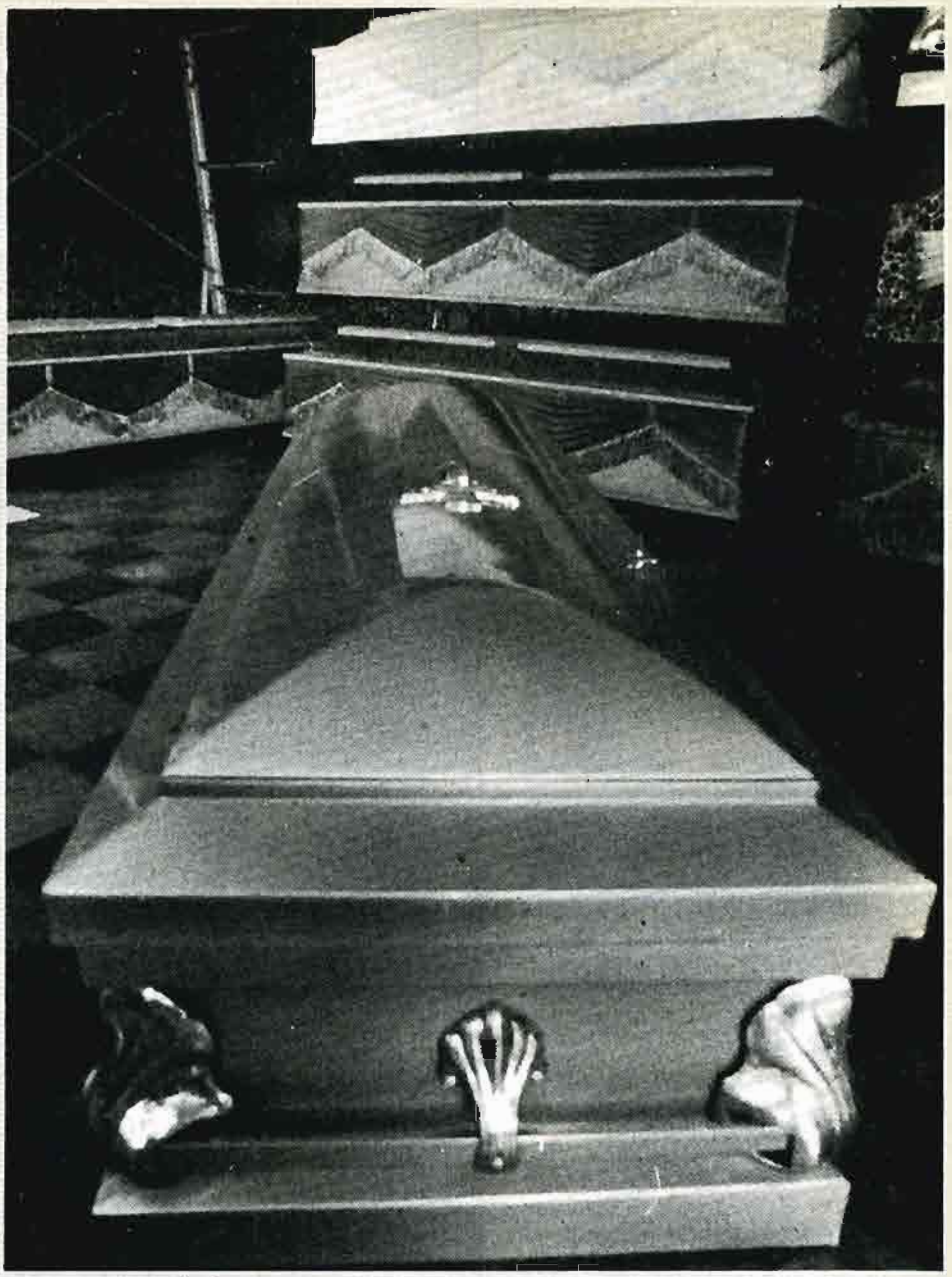
Algo parecido sucede con el vestido de novia, que no siempre se selecciona de acuerdo a las posibilidades, sino en función de un efímero lucimiento y absorberá muchos miles de pesos. **Quizá convenga calcular cuántos pesos por minuto de uso costará el vestido.**

Al total se agregan los gastos propios de la boda civil y, en su caso, de la religiosa. Si usted se casa en el Registro Civil sólo gastará 80 pesos —57 para Tesorería y 23 del acta matrimonial—, además de los análisis prenupciales; pero si decide hacerlo en su domicilio, el desembolso llegará a los 575 pesos para Tesorería más los honorarios del juez, que suelen superar los 1,500 pesos.

En el caso de la boda religiosa, pese a no ser más que un sacramento, digno de todo respeto, también suele haber consumismo. Consumismo que se refleja en suntuosas alfombras, iluminación excesiva y sofisticados adornos que convierten un sencillo sacramento en un costoso espectáculo.

"Hablando de bodas, no existe un precio fijo. Varían desde 300 hasta 5,000 pesos o más; depende de los gustos de la gente", señala el padre Margustino Wong.

En cuanto a los anillos, las arras, el lazo y el ramo, el padre Wong sostiene que **"son objetos meramente externos que sólo sirven como símbolos. Pero mucha gente considera que son indispensables para contraer matrimonio, al igual que el vestido de novia, el arrocito y el brindis. Se equivocan".**



Diversos tipos de féretros, cuyos lujos nunca conocerá el difunto.

Termina la vida, pero no el consumo

No hay duda que gastos como el nacimiento, el matrimonio y muchos otros, nos acompañan durante toda la vida; y pudiera pensarse que terminan al finalizar ésta. Pero no es así, ya que al morir dejamos una última estela de consumo, en ocasiones de dimensiones considerables.

Para los familiares, este gasto suele ser uno de los más difíciles, tanto por la natural depresión que lo envuelve, como por el apresuramiento con que se realiza. Tan es así que con cierta frecuencia desequilibra el presupuesto familiar.

Esta situación es bien conocida por quienes se dedican al negocio de la muerte. Muchos vendedores de criptas y mausoleos utilizan los mismos argumentos que se emplean para vender una casa o cualquier otro inmueble y aprovechan la desesperación del cliente que sólo busca terminar cuanto antes con esa amarga tarea.

Escuchamos a un vendedor de Mausoleos del Angel argumentar así a una persona que acababa de perder a su madre: **"Mausoleos alivia el dolor. El servicio dura aproximadamente 10 o 15 minutos máximo. No es deprimente; puede ir uno hasta de día de campo, es muy bonito. No**

consumidor en el mundo

¿Cuánto cuesta cada españolito?

Bien dice el dicho que "en gustos se rompen géneros". Bien podría modificarse a "en gastos se rompen géneros".

Es así que puede ser interesante saber que en España un médico suele cobrar alrededor de 1,500 pesetas (424.50 pesos) por la consulta y 500 pesetas (141.50 pesos) por el análisis para diagnósticar el embarazo.

Si se confirma el embarazo, el médico ordena un chequeo de 4,000 pesetas (1,132 pesos) para saber si la mujer tiene albúmina, diabetes o síntomas de alcoholismo; de esa manera se pueden prevenir algunas malformaciones del feto.

Posteriormente, hay una consulta mensual durante los primeros siete meses, y luego una cada 15 días, lo que suma un gasto promedio de 64,000 pesetas (18,112 pesos).

En cuanto el parto, hay un amplio abanico de presupuestos, pero en términos generales suele reportar 25,000 pesetas (7,075 pesos) al médico; 10,000 (2,830 pesos) a la matrona; y alrededor de 5,000 (1,415 pesos) al anestesista.

Si se utilizan forceps, a los gastos se aumentan 4,500 pesetas (1,273.50 pesos). Y en caso de necesitarse una cesárea, la intervención exige un desembolso de 10,000 pesetas (2,830 pesos).

Los gastos de hospitalización son difíciles de precisar; dependen de la categoría del lugar, los servicios que ofrece y el tiempo de permanencia.

("Ciudadano". España)

es el panteón tradicional, es muy moderno, está alfrombrado, tiene luz, vitrales, aire acondicionado y cuenta con filtros de ventilación adentro de las criptas".

Otro caso de publicidad que lleva al consumismo a través del chantaje sentimental es el de las Criptas Guadalupanas, que dice: **"Guadalupano, la Basílica de Guadalupe tiene en disponibilidad el más digno recinto para esperar la resurrección".**

Al respecto, el sacerdote Rigoberto Castellanos, Agustino Recoleto de la Comunidad del Patrocinio de San José, comenta que **"eso no es más que publicidad para sacar dinero. No estoy de acuerdo con que se explote el sentido religioso para que la gente crea que llevar un difunto a La Villa es algo especial; es lo mismo sepultarlo allí que en cualquier otro lugar".**

Y, en el colmo de la comercialización, se sabe que algunas agencias tienen establecidas una red de "coyotes" —valdría decir de "buitres"— en hospitales, salas de urgencia y delegaciones, al acecho de posibles clientes.

No es raro, entonces, saber que tan sólo en los primeros siete meses de 1980 se presentaron 300 quejas contra funerarias en la Procuraduría Federal del Consumidor; en la mayoría de los casos porque cobran de más o proporcionan lotes que no corresponden con lo acordado.

Otra práctica frecuente de quienes viven de la muerte es la de ofrecer "paquetes" como si fueran vacaciones o desayunos. Es así que incluyen el servicio de traslado, velación, capilla, carroza, trámites legales y ataúd, en un sólo precio, determinado por la calidad del féretro. De manera que si usted quiere una caja mortuoria sencilla, pero una sala de velación grande, no es posible; tendrá que comprar el ataúd grande o conformarse con una pequeña sala.

En cuanto a las criptas, su precio varía según los panteones, desde 915 pesos en el San Lorenzo Tezonco, hasta 63,000 en Mausoleos del Angel. Otros panteones, como Jardines del Recuerdo, venden títulos de propiedad anticipadamente. Por 100,518 pesos, el cliente tiene derecho a 4 fosas y a sus respectivos servicios funerarios. La ventaja de este sistema es que se compra por adelantado y con toda calma, con lo que se evitan los abusos propios de las prisas; sin embargo, no puede hacerse uso del servicio si no se ha pagado totalmente.

Para evitar algunos gastos —o porque así lo haya dejado establecido en vida cualquier persona— hay quienes prefieren la incineración, práctica que desde hace menos de 15 años fue aprobada por la Iglesia Católica. Sin embargo, no son muchos los que se ubican en este caso; quizá, como apúnta la sicóloga Graciela León de Ramírez, del Hospital Constituyentes para enfermos mentales del ISSSTE, porque **"en la inhumación, en apariencia o en la fantasía, el cuerpo queda allí, aunque sea tres metros bajo tierra. Entonces viene la costumbre de llevar flores, visitar el panteón o hablar en la tumba. En cambio, la incineración es un proceso mucho más violento. En ese caso se tiene que concebir que el polvito ya no es el ser querido, sino algo que se deshizo".**

Cabe señalar que los trámites de incineración son más complicados, ya que se requieren de varios permisos (del DDF, de la SSA, del panteón correspondiente, etc.) según el caso.

De cualquier manera, ahí no terminan los gastos. En la muerte, como en muchos otros consumos, también intervienen presiones sociales que opacan las buenas intenciones. El padre Rigoberto Castellanos relata una experiencia que apunta hacia este problema: **"Yo prestaba mis servicios en una iglesia cercana al Centro Médico. Teníamos misas de difuntos más baratas y más caras, pero al igualarlas todas al mismo precio, hubo familias que protestaron porque 'qué iban a decir sus amistades, que no querían al difunto porque le compraban una misa que no valía dinero'. Entonces teníamos que explicarles que ahí no había distinción y que no se preocuparan por las presiones sociales".**

De todo lo anterior, y considerando que sólo hemos presentado algunas de sus manifestaciones, se puede concluir una verdad: el consumismo puede prolongarse más tiempo que la misma vida.

[Sergio Jácome
Información: Ma. Isabel Arbesú, Bertha Trejo y Subdirección Técnica-INCO]

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO
Enrique Rubio
SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri
SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez
SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
C.P. Javier Haro de Alba

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Secretario de Redacción:** Sergio Jácome. **Redacción:** Susana Rodríguez, Bertha Trejo. **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Hugo Ares Badía, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez, **Informática:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez), **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud. **Asistentes Unidad Editorial:** Guadalupe Roldán, Antonia García Gómez, Ernestina Avilés, Humberto Hernández, Gilberto Ruz. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Gilda Sánchez.

ILUSTRADORES

Francisco Estébanez (Portada), Alberto Isaac, Carlos Dzib, Fabián Cereijido, Ricardo Baeza, Augusto Apón, Jorge Aguilar.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

2a. de Forros: Oscar Paoloni
3a. de Forros: Jean Luc Hu Foo Tee
4a. de Forros: Marta Merkin

Página 2: Ursula Bernath. **4:** Archivo. **7:** Archivo, Jaime Andrés Arroyo, U. Bernath. **9:** Archivo. **12 y 13:** J.A. Arroyo. **15:** Archivo. **16:** Víctor Cavanoba. **24 y 25:** J.A. Arroyo. **27:** Archivo. **28:** O. Paoloni. **30:** Archivo. **31:** J.A. Arroyo. **32 y 33:** O. Paoloni. **34:** J.A. Arroyo, O. Paoloni y Marta Merkin. **38:** J.A. Arroyo. **40:** J.A. Arroyo. **42:** O. Paoloni. **46:** O. Paoloni.

SUMARIO

HUEVO
Pág. 15
Descubra qué hay adentro del cascarón

PAÑALES DE TELA VS. DESECHABLES
Pág. 21
Calcule cuánto cuesta la comodidad

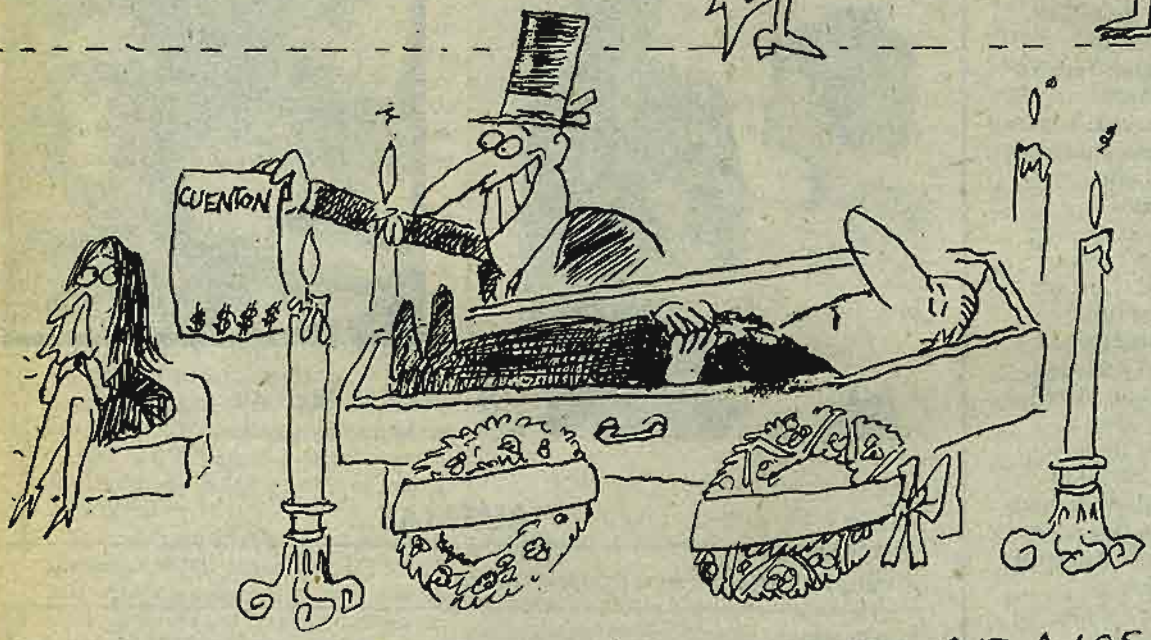
LOS LOMELI Pág. 40
Pioneros del anticonsumismo

Y ADEMAS...

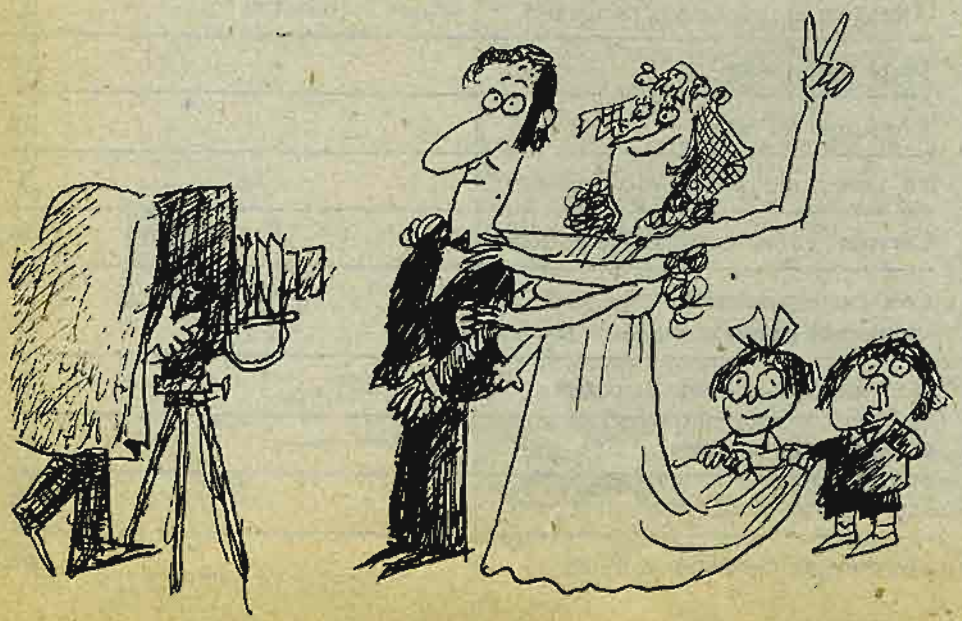
¿Cuánto cuesta nacer, casarse y morir?	1
Trascartón	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Alerta en el uso de los tampones	12
Carta a un padre	18
Consuma: no reste	19
Yo, cereal industrializado, confieso	31
Cerveza: características claras y oscuras	32
Créditos hipotecarios: cuando la vivienda maltrata los bolsillos	36
No todo lo que duele es cáncer	38
Cine: fabrica sueños... y algo más	43
Escriben los que consumen	47
Los consumidores no se dejan	48

TRASCARTON
por Alberto Isaac

NACER ES CARO.
GINECOLOGO, HOSPITAL,
PAÑALES, CHAMBRITAS,
PUROS...
¡POBRES PAPÁS!...



MORIRSE ES ONEROSISIMO... ¿SERA POR ESO QUE A LOS PARIENTES CERCANOS DEL DIFUNTO SE LES DICE **DEUDOS**?...



TOTAL: LOS GASTOS DE NACER Y MORIR, RECAEN EN OTROS.
LO QUE REALMENTE PAGA UNO CARO - EN TODOS SENTIDOS - ES CASARSE

ALBERTO ISAAC

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

LaRevista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D. F. Teléfono 550-47-55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871 México 20, D. F., o al Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 2.00
Suscripción anual 12 números	$ 150.00 M.N.	U.S. $ 20.00
Ejemplar atrasado	$ 20.00 M.N.	U.S. $ 3.00

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor. Asesoría Jurídica, Lic. Hugo Ares Badía, Insurgentes Sur 1871 6o. piso, México 20, D. F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D. F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D. F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D. F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S. A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

EDITORIAL

Las inacabables incitaciones al consumo superfluo constituyen una patente agresión social. No por casualidad, entonces, aun la terminología legal y la denominación de las instituciones legales y administrativas relacionadas con el consumo incluyen términos como "protección" y "defensa".

No es exagerado decir, en efecto, que se trata de una especie de guerra, de una nueva modalidad de la guerra sicológica, en que frente a la intensa actividad del agresor es preciso fortificar las líneas de defensa de los agredidos, que somos todos, cada uno de los miembros de la sociedad y ella misma en su conjunto.

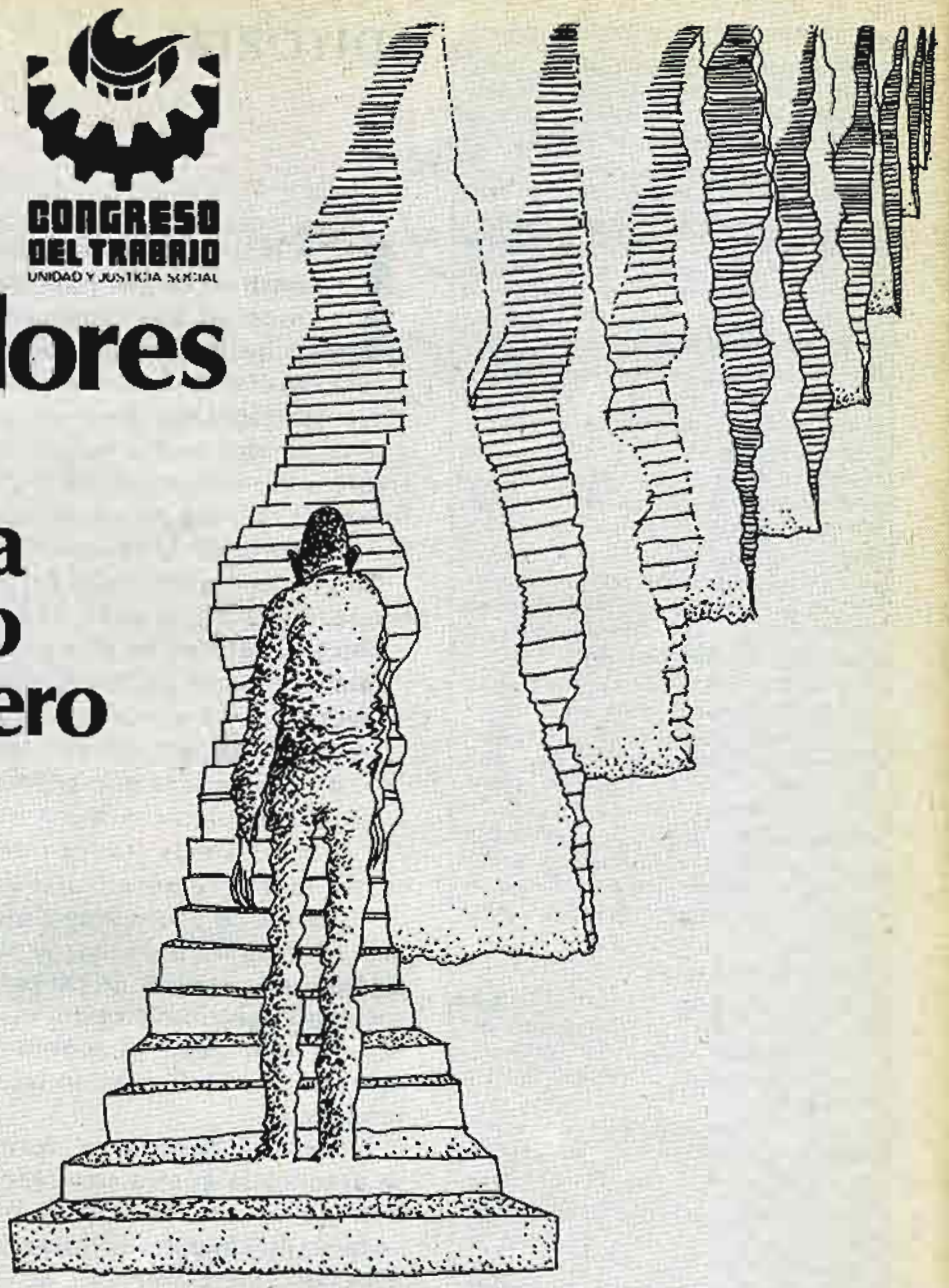
La guerra sicológica incluye preponderantemente la difusión propagandística, la publicitaria diríamos en este caso, para vender objetos. Pero no se limita a ella, ni se agota en ella. También busca intimidar, minar la confianza de los adversarios en sí mismos. ¿Qué otro significado, sino ése, tienen por ejemplo los anuncios de cosméticos que prometen desde la simple aceptación social hasta los amores más gratificantes? Es clara la consecuencia de no afiliarse a las legiones de usuarios de esos afeites: quien lo haga será incapaz de provocar ya no digamos una tibia pasión, sino ni siquiera una sonrisa de simpatía. Y si ya otros mecanismos de la sociedad contribuyen poderosamente a restar en el ser humano la seguridad anímica, el continuo bombardeo publicitario de esos y otros muchos artículos no hace más que reforzar esa lamentable tendencia.

El "lavado de cerebro" forma parte del arsenal bárbaro con que se practica la guerra sicológica. Consiste, como todos sabemos, en borrar de la mente antiguas nociones y sustituirlas por otras, a veces radicalmente distintas de las anteriores. Ello se logra no necesariamente mediante la violencia o la tortura, sino a base de un incesante repetir los lemas que se quieren introducir en la víctima de esta feroz práctica. ¿No hay, de nuevo, una atroz semejanza entre esas técnicas bélicas y lo que la publicidad consumista busca hacer con nostros? Y así podríamos prolongar las analogías, que nos hacen concluir que estamos verdaderamente dentro de una guerra.

Es verdad que, llevado por su compromiso social, el gobierno favorece la defensa y la protección de quienes reciben constantemente los cañonazos de la publicidad exacerbada. Pero corresponde a cada combatiente —es decir, a cada ciudadano—, adiestrarse para ganar cada escaramuza, cada batalla, aunque haya que librarlas todos los días. Mas tengamos presente que la victoria sólo es posible en la solidaridad, en la acción conjunta y concentrada con otros que no quieran ser víctimas de la agresión consumista.

La voz de los trabajadores

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL



La cuesta de enero cuesta dinero

Año con año, tras el exagerado e irrefrenable consumismo que se vive durante el mes de diciembre, siguen los apuros económicos de enero; con una precisión semejante a la noche que sigue al día, o a la "cruda" que sigue a la borrachera. Es lo que se conoce como **"La cuesta de enero"**.

¿Cómo vive el trabajador esta empinada cuesta? Seguramente le cuesta mucho dinero y muchos apuros. Para escucharla voz de los propios trabajadores hicimos un breve recorrido por la ciudad de México, desde Tacuba hasta San Angel, desde Portales hasta la Condesa, desde la de los Doctores hasta la del Valle.

Y allí, descansando después del arduo trabajo de subir tabiques en un edificio a medio construir en la avenida Insurgentes, está Javier Aguilar. **"En diciembre gasta uno más porque tiene que dar regalos a los niños y hacer la cena de Navidad"**, dice todavía un poco jadeante por el esfuerzo. Y agrega: **"Por lo regular en enero no tiene uno 'ora sí que ni en qué caerse muerto. Lo único que le queda a uno es 'apretar la tripa' pa' que alcance el dinero"**.

Sucio de cal y tierra, sentado en el suelo a la orilla de la obra, el albañil de unos 40 años continúa diciendo: **"Este año me fue re' mal, desde enero hasta 'ora; por eso qué bueno que se va a acabar, a ver que tal nos pinta el otro. Lo peor es que uno no siempre tiene trabajo y hay que andar buscando chambas por aquí y por allá"**.

Ya para finalizar, y sin despegar la vista de un lujoso condominio de Insurgentes, Javier Aguilar expresa que **"esta Navidad va a estar más difícil celebrarla, pu's ya no se puede, aunque de menos tiene uno que complacer a los chamacos"**. Y antes de suspender la entrevista porque **"se va a molestar el ingeniero"**, confiesa: **"No sé que se pueda hacer pa' no sufrir carencias en enero"**.

"...sólo que robando"

Delgado, de estatura mediana y vestido con un overol, encontramos a Sergio Mendoza despintando un auto. Parece divertirse con la pregunta que le hace la reportera y contesta dicharachero: **"Pos este año me fue igual que los anteriores... de la patada. En diciembre se gasta uno hasta lo que no tiene y en enero hay que pedir prestado, comer menos o empeñar"**.

"Este año —prosigue el hojalatero que tiene la calle a manera de taller— **empeñé unas alhajitas que me prestó mi hermana. En el Monte me prestaron dizque la cuarta parte de lo que me costaron y ya después no las pude desempeñar porque no tuve pa'l refrendo y me salieron con que me iba a salir en más de 15,000 pesos recuperarlas. A mí me habían prestado 3,000 pesos, enton's pos de dónde iba a sacar. Ahora creo que**

las van a vender y a uno nomás le dan una parte".

El hojalatero de 30 años agrega: **"Por eso no conviene ir al Monte, pero lo que pasa es que a veces no hay de otra. Sería más fácil no gastar tanto en Navidad, pero ya ve cómo es uno; ya es cosa del pueblo mexicano, hay que estar contento en esa fechas; ¿cómo va a ser que toda la gente gaste y uno no. Por eso este año me va a pasar lo mismo que el otro".**

Y a lapregunta de cómo salir de la cuesta de enero, responde lacónico: **"Pos sólo que robando".**

En otro rumbo de la ciudad, sosteniendo una larga escalera mientras su compañero, arriba, arregla un foco del alumbrado público, Leopoldo Barruelas se acomoda el casco anaranjado mientras reflexiona: **"En enero me encuentro más endrogado que nunca,porque en diciembre uno gasta lo que no tiene comprando lo que se necesita para celebrar la Navidad".**

"Afortunadamente —prosigue— **en enero de este año me fue mejor que el pasado, cuando terminé sin un quinto, ya ni para el gasto".** A la pregunta de cómo le hizo, el delgado joven (unos 25 años) de modales refinados explica: **"Es que me ha ido mejor últimamente; tengo dos trabajos, gano mejor y puedo gastar un poco más. Además, como trabajo de electricista para el DDF me dan una parte del aguinaldo en enero y ya con eso me recupero un poco. Así en diciembre puedo gastar con confianza lo que tengo, sabiendo que en enero recibiré dinero".**

"... sólo que pasándola sin festejar"

Bajita, cubierta con un saco verde de pana y con prisas para volver a casa, como todos, Lilia Ruiz toma aire para sumergirse en el mar de gente del Metro Tacuba. Obrera textil desde hace seis años, se desconcierta ante la pregunta. **"No pues no sé... he oído hablar de'so de la cuesta de enero, pero no me acuerdo".** Tras la explicación, comenta: **"ya ve que se gasta más en diciembre por lo de la Navidad. Este año me fue peor que en los anteriores pus todo está re'caro y si en los otros años gastaba mucho, pus 'ora más. Ya ve que todo sube y los sueldos se quedan igual".**

Después de esquivar —junto con la reportera— codazos y empujones de gente que corre tras el Metro, Lilia Ruiz señala que **"problemas de dinero tengo todo el año, pero un poco más en enero. ¿Que cómo le hice para recuperarme?** —devuelve la pregunta abriendo grandes ojos—, **si todavía no me recupero. Trata uno de gastar menos, pero pus uno nunca se acaba de ajustar. Con lo que uno gana, no se puede reponer nunca".**

"¿Cómo prevenir la cuesta de enero? —vuelve a regresar la pregunta—, **pus sólo que pasándola sin festejar nada, sin hacer posadas y pasándola bien tristes. Sobre todo los niños; yo tengo tres".**

Sudoroso, rodando un tanque de gas por una de las calles de la colonia Condesa, Ignacio Escalante (26 años, moreno, pequeño bigote), dice: **"¿La cuesta de enero?, pus son las dificultades que tiene uno en enero pa' reponerse de fin de año. Este año tuve muchos problemas porque me gasté mucho dinero en diciembre, por lo de la cena y los regalos de los niños pa' que no la pasen tristes".**

El repartidor de "Flama Gas" continúa: **"Yo no tuve que ir al Monte de Piedad; afortunadamente tenemos algunas amistades que nos ayudan en estos casos. Nunca me ha gustado empeñar cosas porque luego sale muy caro estar refrendando y además le prestan a uno muy poco. Por eso preferí que nos prestaran estos amigos y 'ai les vamos pagando poco a poco. Todavía les debemos algo, pero no hay problema porque como son muy allegados a nosotros no nos hacen bronca, como se dice".**

"Este año —señala mientras se quita el sudor de la frente— **pienso tratar de gastar un poco menos y conseguir cosas más baratas, y ya, porque ni modo que no celebre uno la Navidá, es algo tradicional y si no lo celebra uno, la familia la pasa triste. Claro que está difícil porque todo está muy caro, pero pus tiene uno que hacer el sacrificio".**

En el interior de un taller del sur de la ciudad, Adrián Robledo revisa el motor de un automóvil. Sigue trabajando mientras contesta a las preguntas: **"Sí, gasto un poco más en diciembre, pero no tengo tantos problemas en enero. Este año no terminé muy amolado porque aunque sí gasté a fin de año, me previne desde antes guardando un poco de dinero".** El mecánico —fornido, canoso, rayando los 50 años y con las manos llenas de grasa— explica: **"Tengo una pequeña cuenta de ahorros que uso en diciembre".**

CHIFLIDOS

Para Vaneg S.A., empresa ubicada en la colonia Anzures y dedicada al autofinanciamiento de vehículos Volkswagen. Esto, por supuesto, no tiene nada de particular, lo grave es que casi nunca entrega las unidades.

Muchos clientes han logrado —por medio de la Procuraduría Federal del Consumidor— que se les entregue el vehículo, sin embargo —en el colmo de la irresponsabilidad— en múltiples casos han sido autos en mal estado o con claras muestras de haber sido usados con anterioridad.

FANFARRIAS

Para Pirec S.A., empresa dedicada a la venta de materiales de construcción. Y es precisamente en función de su rubro que esta compañía merece fanfarrias, ya que éste no es —ni remotamente— un ramo ejemplar en el espectro comercial de nuestro país.

Con todo, Pirec S.A. respeta los precios oficiales —cosa rara en ese campo—, está inscrita en el régimen de conciliación telefónica y, lo que es digno de aplausos, le da la razón al cliente. Un ejemplo fue lo sucedido con un señor que reclamó porque le habían mandado unos azulejos de un color que no había pedido. Pese a que en la nota respectiva se comprobó que los azulejos correspondían a las características solicitadas, los señores de Pirec no pusieron reparos y le cambiaron los azulejos sin costo extra.

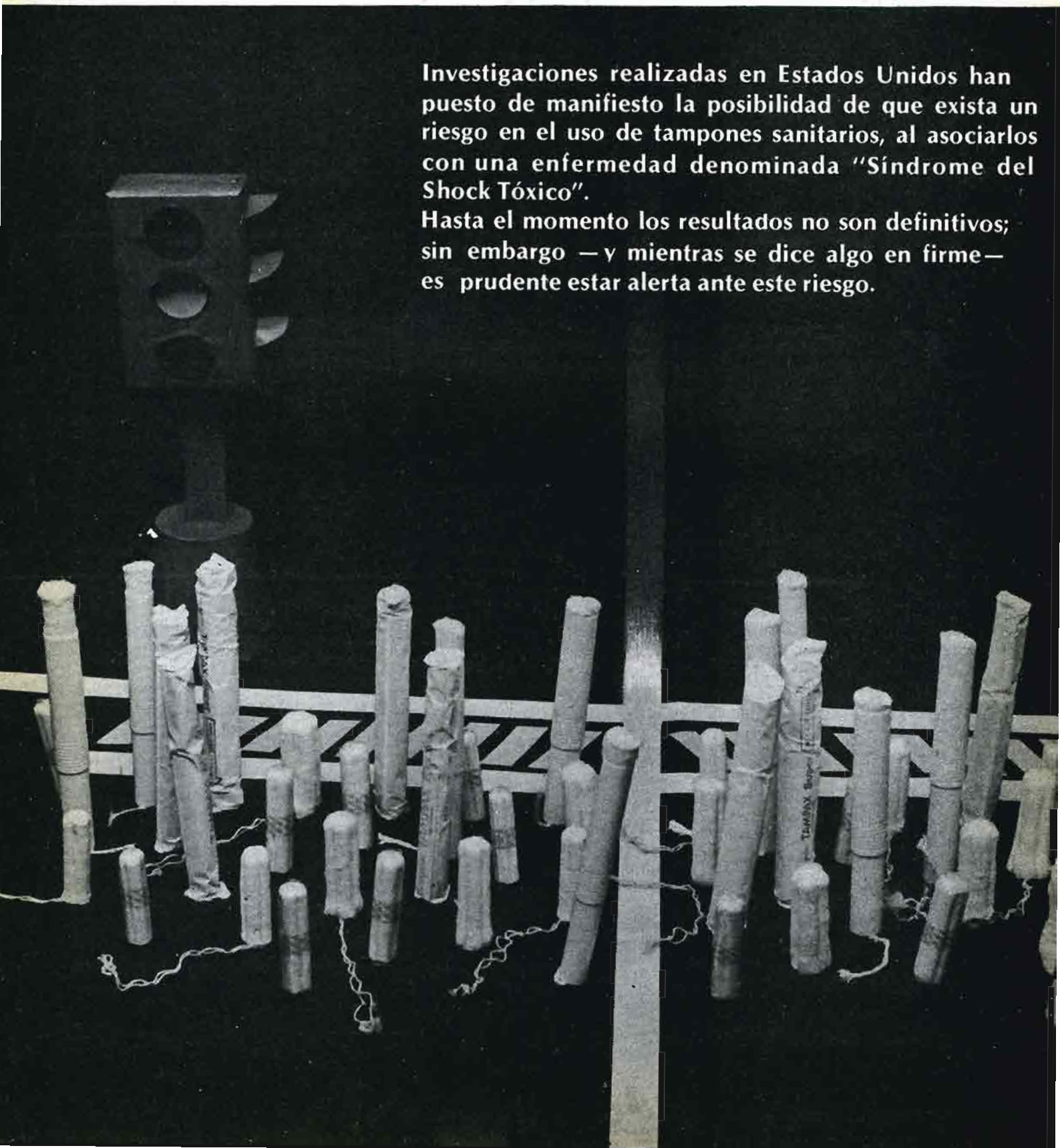
[Información: Procuraduría Federal del Consumidor]

PUEDEN ATENTAR CONTRA LA SALUD

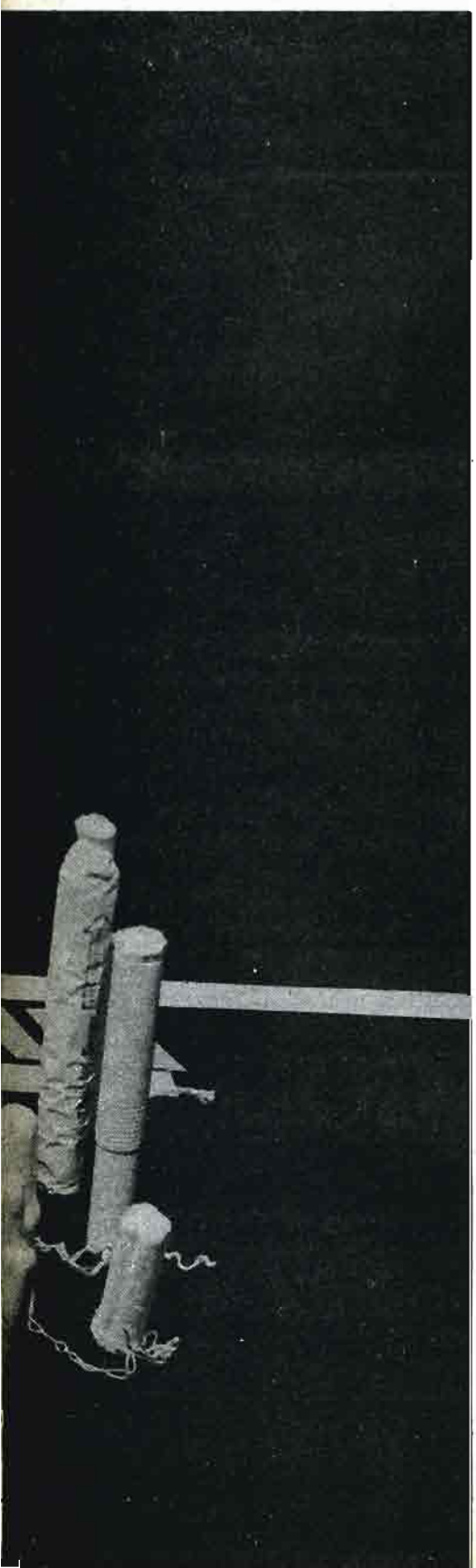
Alerta con el

Investigaciones realizadas en Estados Unidos han puesto de manifiesto la posibilidad de que exista un riesgo en el uso de tampones sanitarios, al asociarlos con una enfermedad denominada "Síndrome del Shock Tóxico".

Hasta el momento los resultados no son definitivos; sin embargo —y mientras se dice algo en firme— es prudente estar alerta ante este riesgo.



uso de los tampones



En los últimos seis meses, una preocupación ha surgido —o debería surgir— entre millones de mujeres jóvenes: la posibilidad de que el uso de tampones sanitarios sea causante de una grave enfermedad que los especialistas han llamado **Síndrome del Shock Tóxico** (SST).

Aunque esta enfermedad ya se había descubierto en 1978, no fue sino hasta mayo pasado cuando funcionarios del Centro para el Control de Enfermedades de los Estados Unidos empezaron a percatarse de la creciente incidencia del síndrome. Los epidemiólogos han descubierto que **tal enfermedad es provocada por el estafilococo áureo, y la asocian al uso de tampones sanitarios.**

Desde enero de 1980 se han reportado 299 casos de Síndrome de Shock Tóxico al Centro de Control de Enfermedades y de éstos, el 95 por ciento fue sufrido por mujeres durante su periodo menstrual.

Por lo pronto, los tampones **Rely,** de Procter & Gamble, ya han sido retirados del mercado, después de que un estudio demostró que el 70 por ciento de las pacientes con el síndrome usaban tampones de esa marca.

La doctora Kathryn Shands, del Centro de Control de Enfermedades de Atlanta, Georgia, informó que el SST se presenta anualmente en tres de cada 100,000 mujeres en edad de menstruar, mientras que suman 50 millones las mujeres norteamericanas que usan tampones. Dado que la proporción es baja, la doctora Shands no sugiere que se suspenda el uso de tampones, sólo que se cambien con mayor frecuencia, o que se alterne su uso con el de toallas sanitarias.

Un artículo de lujo

En México es muy bajo el porcentaje de mujeres que utilizan tampones sanitarios. De hecho, sólo el 17 por ciento de las mujeres en edad de menstruar usan productos industrializados para ese efecto; y de éstas, tan sólo el 3.8 por ciento emplea tampones.

Con relación a esto, la licenciada Silvia Pimentel, gerente de productos de Johnson y Johnson dice: **"el mercado de tampones y toallas sanitarias en México es aún muy incipiente. Existen grandes reticencias para usar toallas y mucho más para los tampones; esto se debe a la falta de conocimiento del propio cuerpo y a que la educación impide ver con naturalidad fenómenos como la menstruación. En la mayoría de la población, además de que es una preocupación secundaria la compra de productos de higiene femenina, la ignorancia hace que no tengan acceso a la comodidad".**

Evidentemente, otro de los motivos del bajo índice de mujeres que usan tampones es su elevado precio. En México existen tres marcas de este producto: Tampax, Kotex y O.B. y sus precios van desde 30 hasta 60 pesos en cajas con diez piezas.

"En nuestro país no se ha reportado ningún caso de muerte provocada por el shock tóxico, pero esto tiene que ver con el poco uso de tampones sanitarios; en la medida en que aumente su uso, aumentarán las afecciones causadas por los mismos", opina la doctora Martha Castilleja, del Instituto Politécnico Nacional. Y agrega **"yo, personalmente, no recomiendo el uso de tampones; pueden ser muy nocivos para la salud. Uno de los principales problemas es que la gente no se los cambia con frecuencia, propiciando así todo tipo de infecciones. El tampón, al introducirse y quedarse en el interior de las paredes vaginales, produce resequedad que permite el desarrollo de microorganismos que provocan infecciones. Además puede ser un medio para que se introduzcan microorganismos como las entero-bacterias, que provienen del esfínter anal y pueden causar serios daños".**

consumidor en el mundo

Previenen a las norteamericanas

Un anuncio publicado por "Tampax Incorporated" en diferentes medios de difusión dirigidos a la mujer en Estados Unidos, previenen ante el Síndrome del Shock Tóxico (SST).

Algunos de sus párrafos apuntan lo siguiente:

"... 1: SST es una enfermedad muy rara que afecta anualmente a tres de cada 100,000 mujeres en edad de menstruar.

2. Los tampones no provocan el SST. Lo provoca una bacteria. Sin embargo, los tampones han sido asociados al SST. La gran mayoría de los casos estudiados por el gobierno de los Estados Unidos ocurrió con usuarias de Rely, marca de tampones que ya ha sido retirada del mercado.

3. Usted debe estar alerta ante los siguientes síntomas: fiebre repentina y alta, de 38 grados o más, acompañada de vómitos y/o diarrea durante su periodo menstrual. De darse estos síntomas consulte a su médico; si está usando un tampón, quíteselo. Probablemente no tenga el SST, pero debe estar segura ya que en algunos casos puede ser fatal. En el remoto caso que tenga los síntomas de SST, o de haberlos tenido en el pasado, no use tampones mientras no haya consultado a un médico.

He aquí algunos consejos útiles. 1) Si usa tampones, cámbielos de dos a tres veces en un periodo de 24 horas. Es higiénico y sensato. 2) Use una toalla sanitaria por las noches o cuando el periodo es más leve..."

Cómo aparece el SST

El Centro para el Control de Enfermedades estadounidense ha difundido varias teorías para explicar la relación del síndrome con el uso de tampones. Una de ellas es que el tampón transporta hacia la vagina bacterias que normalmente están en distintas partes del organismo, como las manos o los genitales. Otra posibilidad es que el tampón constituya un medio que propicie el cultivo de la bacteria que provoca el síndrome. Esto es más factible en los casos en que se usan tampones de mayor absorbencia, porque son cambiados con menor frecuencia.

Por su parte, la doctora Shands indicó que **"de dos a 15 por ciento de las mujeres norteamericanas tienen el estafilococo áureo en su cuerpo, pero a la fecha no se sabe por qué unas contraen la enfermedad y otras no. Aunque se desconoce la razón precisa de la conexión con el tampón, la explicación más viable es que éste actúa como medio de cultivo para aumentar las bacterias en la vagina".**

A su vez, la doctora Castilleja señala: **"el estafilococo áureo es una bacteria muy patógena que produce abcesos e infecciones en las vías respiratorias. También hay meningitis y neumonías producidas por este estafilococo. Un shock producido por esta bacteria es muy grave".**

Este es el panorama. Pese a ello, no se ha notado disminución en el uso de tampones: las mujeres se aferran a la comodidad que estos productos les proporcionan.

La revista **Wall Street** llevó a cabo una investigación que demuestra claramente que si bien se ha modificado el uso de tampones —sustituyendo los superabsorbentes por lo menos absorbentes, cambiándolos con mayor frecuencia y usando toallas por las noches— las mujeres los siguen consumiendo.

En Estados Unidos, los fabricantes aseguran que no se han observado bajas en las ventas, si bien es muy prematuro hacer una evaluación precisa sobre esto. Por su parte, la venta de toallas ha aumentado en un 20 por ciento, pero la explicación es que ahora las mujeres estadounidenses alternan ambos productos: toallas y tampones.

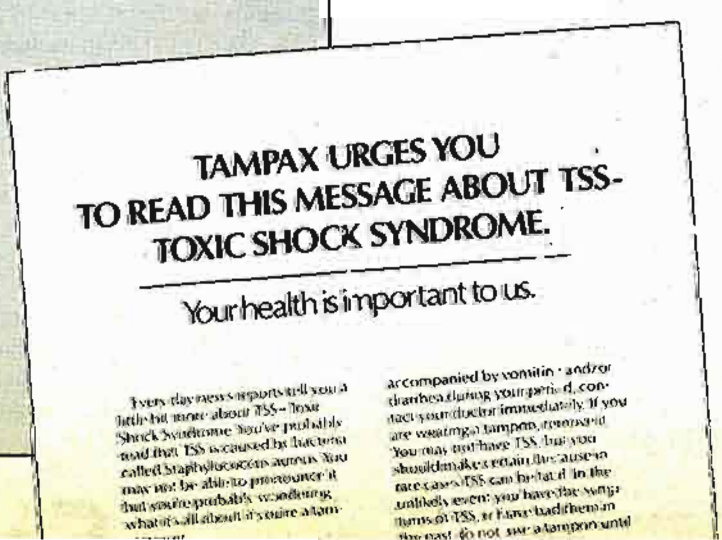
Primeras medidas

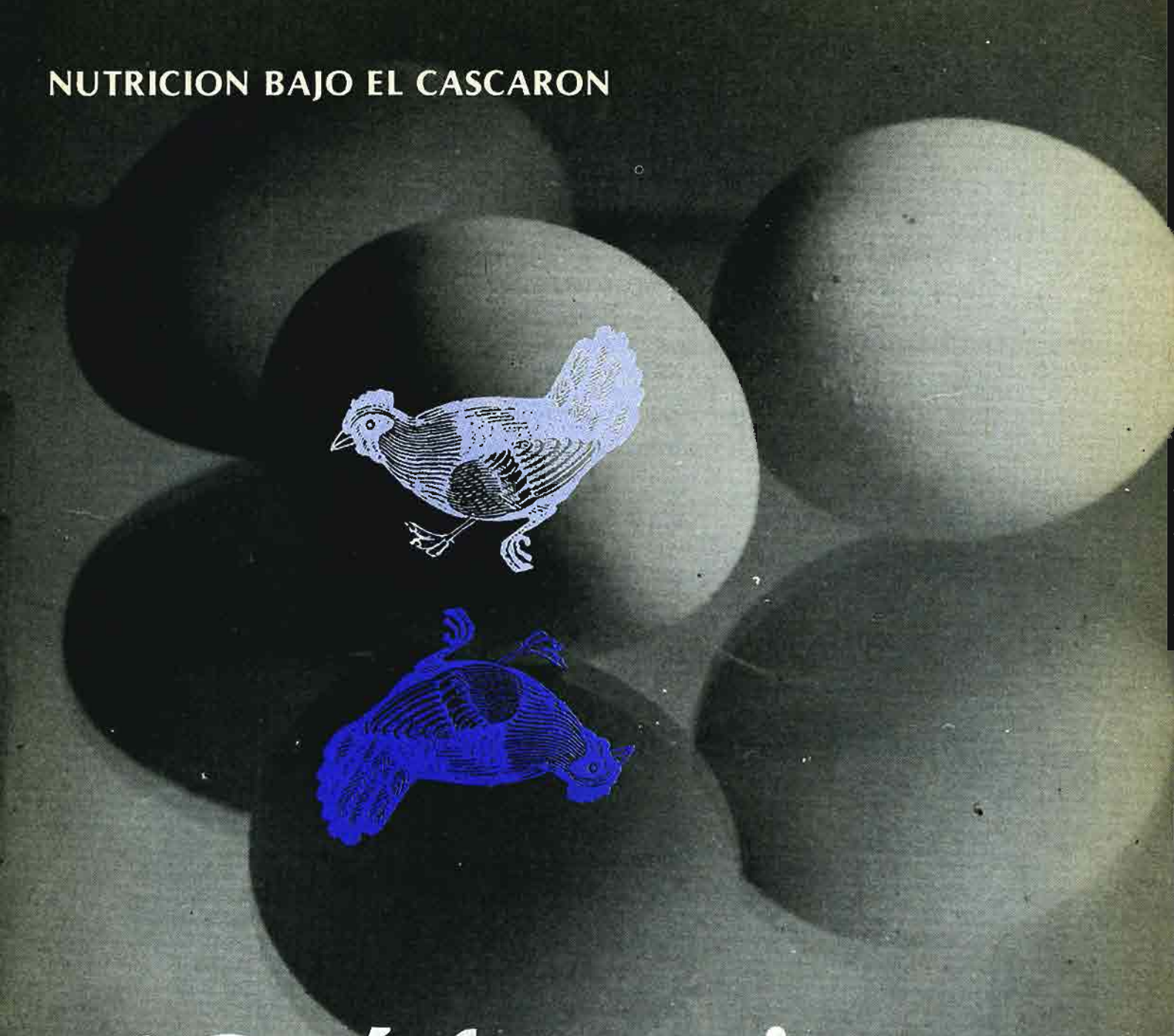
Mientras siguen las investigaciones, el gobierno de los Estados Unidos sugirió a los fabricantes de tampones que adviertan a sus usuarias sobre los riesgos que conllevan. **"Cuidado, los tampones han sido asociados con el Síndrome del Shock Tóxico, enfermedad poco frecuente que puede ser fatal. El no usar tampones puede evitar casi del todo el riesgo de desarrollar esta enfermedad. Este riesgo puede reducirse utilizando los tampones a intervalos durante la menstruación".**

En nuestro país, los fabricantes se encuentran a la expectativa. **"Nuestra política es esperar los resultados de la investigación, nuestra casa matriz está haciendo investigaciones cuyos resultados nos serán informados tan pronto como aparezcan. De esto dependerán las medidas que adoptemos en el futuro. Mientras no se compruebe nada, nosotros no vamos a retirar del mercado el producto; en cuanto tengamos alguna certeza vamos a actuar en consecuencia"**, sostiene la licenciada Pimentel, de Johnson y Johnson.

Mientras son peras o son manzanas, lo mejor es estar alerta sobre este problema. El doctor Javier Soberón, del Hospital de México sugiere una solución intermedia: **"El tampón debe usarse en casos especiales, cuando se va a la playa o a una fiesta,pero en todo caso es necesario cambiarlo con frecuencia y usar la toalla sanitaria el mayor tiempo posible durante la menstruación. Si no se tiene alguna actividad especial es mejor usar toallas; es mucho más higiénica la protección externa que la interna".**

[Bertha Trejo
Información: Susana Rodríguez]





¿Qué fue primero: el huevo o la proteína?

Antes de sentarse a desayunar hot-cakes, corn-flakes o cualesquiera de esos trasnacionales —y poco nutritivos— platillos, reflexione un poco acerca de las bondades del huevo. Este pequeño, modesto y barato producto encierra importantes valores nutritivos, ricos en proteínas, aminoácidos y vitamina A. Conozca el interior de ese duro, pero frágil cascarón.

En la loca carrera demográfica que avanza con mayor rapidez que la producción de casi todos los alimentos, es estimulante consignar el caso del huevo de gallina, pequeño pero nutritivo alimento, cuyo incremento en la producción ha superado al crecimiento poblacional.

Revuelto, tibio, ranchero, a la mexicana, cocido o estrellado —por sólo apuntar algunas de sus variedades— el huevo es un saludable invitado al desayuno, cada vez con mayor frecuencia. Tan es así, que mientras en 1970 cada mexicano engullía 125 huevos, en 1979 introdujo a su organismo un promedio de 184, algo así como medio huevo diariamente.

Aun así, y si se compara con consumos per cápita de países como Israel (420 huevos anuales), la ingesta de este producto por parte de los mexicanos es baja. En ese contexto el Sistema Alimentario Mexicano (SAM) pretende incrementar aún más su producción y consumo, a fin de hacer llegar —cuanto menos— un huevo diario para cada mexicano.

Para ello será necesario duplicar la actual producción de 14,000 millones de huevos al año. Cabe señalar que en 1974 apenas se produjeron 8,000 millones de unidades de este producto; en ese notable incremento han jugado un papel importante algunos estados como Sonora, Jalisco y Nuevo León, cuyas gallinas pusieron, respectivamente, 2,696, 2,065 y 1,546 millones de huevos en 1979, sin contar con aquellos de donde salieron los pollitos.

La proteína que cuesta poco

Y, en verdad, son loables todos los esfuerzos que se hagan para llevar un huevo diario a la mesa de cada mexicano. Y es que sus valores alimenticios, al igual que su precio, lo colocan como uno de los alimentos más dignos de incorporarse a nuestro organismo. A decir de los especialistas, el huevo contiene una serie de valores nutritivos fundamentales para una correcta alimentación, tales como proteínas, aminoácidos, vitaminas y calorías **(ver recuadro)**.

Además, este producto gallináceo es indispensable para reponer energías, por lo que se recomienda a personas anémicas, embarazadas y quienes deben criar a un bebé. Son tan importantes los valores del huevo que con sólo un par de ellos se cubren las necesidades diarias de proteínas animales y aminoácidos —con nombres raros pero grandes ventajas— como lisina, metionina, cistina, isolencina y triptófano.

Por si fueran pocas las bondades del huevo, cabe decir que, si bien es cierto que ha tenido alzas en el precio, éstas han sido por debajo del salario mínimo. Mientras en 1967 el gasto en este producto representaba el 10 por ciento del salario mínimo, actualmente absorbe menos del 4 por ciento, de acuerdo a datos de sus productores.

Estos dos atributos —elevada nutrición y relativo bajo precio— convierten a la proteína del huevo en una de las más baratas. En efecto, un huevo de 50 gramos contiene 6 gramos de proteína, lo que significa que cada proteína de huevo cuesta 21 centavos (considerando a 26 pesos el kilo, en noviembre de 1980).

Comparado con otros productos de origen animal, el dato cobra relevancia dado que la proteína de leche cuesta 32 centavos (a 11.20 pesos el litro), y la de carne de res cuesta 3.33 pesos (a 100 pesos el kilo). Y si se compara el precio de la proteína del huevo con algunos productos industrializados que se suelen ingerir en el desayuno —como "corn flakes", "hot cakes", etc.—, la superioridad del huevo es enorme.

Otros nutrientes que proporciona cada humilde huevito son: 74 calorías, 5 gramos de grasa y 125 microgramos de vitamina A.

En cuanto a la creencia general que considera al huevo como un alimento de difícil digestión, es necesario señalar que los "pasados por agua" y los escalfados son de fácil digestión. Los populares huevos revueltos y los llamados "duros", se digieren fácilmente cuando no se acompañan de alimentos "pesados" como los champiñones. Los que sí

Su precio ha subido, pero la proteína del huevo sigue siendo de las más baratas.

TABLA COMPARATIVA
Proteínas para todos

ALIMENTO (cada 100 grs.)	CALORIAS	PROTEINAS	GRASAS	VITAMINA A
Huevo	148	12 grs.	10 grs.	250 microgramos
Leche	63	3.5 grs.	3.5 grs.	16.5 microgramos
Carne de res	113	21 grs.	3 grs.	—
Pescado	76	16 grs.	0.8 grs.	25 microgramos

(Datos del Instituto Nacional de la Nutrición).

pueden requerir un mayor esfuerzo del aparato digestivo son las tortillas de huevo y los blanquillos "al plato". Curiosamente, cuando se incorporan a dulces, pastas, purés, legumbres y salsas, se digieren aún mejor.

¿Cómo quiere sus huevos?

A propósito de los múltiples rostros que presenta el huevo, es importante recordar que prácticamente existe una variedad al gusto de cada consumidor. Es así que se pueden preparar revueltos, cocidos, pasados por agua, estrellados, en tortilla, con jamón, con tocino, con salchicha, en machaca, motuleños, a la albañil o "campesinos". O bien, en repostería, para preparar pasteles, panes, rompope, flanes, gelatinas, licuados y un sinnúmero de dulces.

Además, en ocasiones ni siquiera el cascarón se desperdicia. Una vieja receta de la abuela aconseja darles a los niños poco calcificados, una tonificante poción preparada con cascarón previamente diluido por el ácido del jugo de limón durante varios días.

Para diagnosticar su frescura

Pero, como toda en la vida, también los huevos envejecen. En ese sentido es importante estar atentos para saber cuándo un huevo está joven y fresco.

Y es que cuanto más frescos son, conservan mejor su sabor y sus valores nutritivos. Ingeridos en malas condiciones, en cambio, pueden contener ciertas bacterias y toxinas, además de que algunas preparaciones como mayonesa y crema pastelera se echarían a perder si se hicieran con blanquillos viejos.

Para reconocer su frescura existen varios métodos: uno de ellos consiste en observar el huevo a contraluz de un foco; si está fresco debe presentar un aspecto claro, sin manchas y sin espacios vacíos. Además, el huevo joven —al igual que las quinceañeras— tiene el cascarón diáfano y sonrosado.

Otra manera de reconocer la frescura de un huevo consiste en agitarlo brevemente; si se percibe un suave movimiento en su interior, puede usted empezar a saborarse sus huevos rancheros (o como le gusten). Lo mismo si al colocarlo en un recipiente con agua salada cae al fondo; si flota, será mejor que se prepare un emparedado de jamón.

Pero si usted olvida revisar el huevo antes de partirlo, no se preocupe, todavía está a tiempo. Si la yema presenta un aspecto terso y brillante, y forma una masa casi esférica sobre una clara consistente... adelante. Si la yema está manchada o se rompe —aun cuando rompa el cascarón con mucho cuidado— busque otro huevo o resígnese a desayunar pan tostado con mantequilla.

Si, finalmente, se cerciora que el huevo está fresco, deleítese con este legendario alimento, origen de la gallina (¿o consecuencia?). Y recuerde que al hacerlo está usted comiendo una de las proteínas de origen animal más baratas del mundo.

SUGERENCIAS PARA RECORTAR Y PEGAR EN LA COCINA

- El huevo se conserva mejor en el refrigerador.
- Si en una receta utiliza solamente las claras, guarde las yemas en un lugar frío, dentro de un recipiente con agua; posteriormente le podrán servir para budines o huevos revueltos.
- En algunos metales el huevo provoca efectos nocivos. Por tal motivo es recomendable no hervirlos en recipientes de aluminio; los mejores son los de vidrio y loza. Asimismo, es preferible que el tenedor o cuchara con que los mezcla sean de madera.
- Las tortillas de huevo deben cocinarse en una sartén especial o de hierro. Si no usa esa sartén para otra cosa, puede limpiarla y abrillantarla con sólo un papel de cocina, sin necesidad de fregarla.
- Para cocinarlo, es conveniente que el huevo esté a la temperatura ambiente. Si lo saca del refrigerador, sumérjalo un par de minutos en agua tibia antes de prepararlo. Si está congelado y lo quiere cocer, es conveniente pinchar el cascarón con una aguja para que no se rompa al hervir.
- Los huevos deben cocinarse lentamente. Una temperatura muy elevada los perjudica. Si se cuecen demasiado tiempo pierden su sabor.

Los consumidores no se dejan

La información para esta sección proviene de las denuncias efectuadas por los consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

¡CHIN!

Hay que ponerse vivos con la tienda de artículos para el hogar **"El Colchón Dormilón" de Vertiz No. 530.** El señor Dante Pascuale compró allí un televisor Philco y cuando se lo entregaron resultó que era un Admiral, pero no quedó ahí todo, pues al enchufarlo no funcionaba. Para colmo, los proveedores no se lo quisieron cambiar, dizque porque él lo rompió.

GRRR

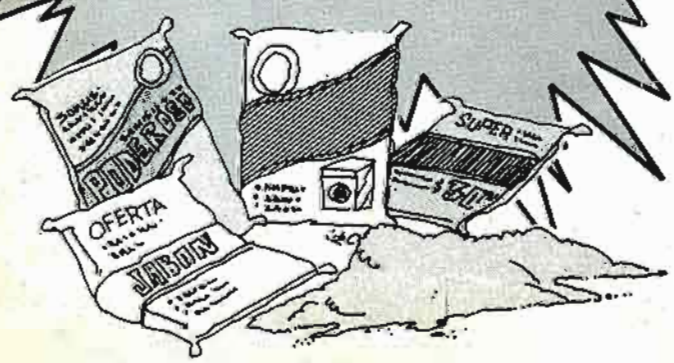
La señora Rosario Medina denuncia que en las calles de **Plomo y Real del Monte de la colonia Valle Gómez** hay una carnicería que vende kilos de 800 gramos y cuando los clientes le reclaman al señor Goyo, el dueño, la respuesta que obtienen es que si les vendiera el kilogramo completo les debería cobrar el doble.

BUUUU

Son muchas las denuncias en contra de panaderías. En **"La Gran Vía", de Pájaro azul y Av. Chihuahua, y "La Tlalpense" de Av. Chimalhuacán y Av. México,** dan a peso el bolillo. Lo mismo sucede en la que está ubicada en Nevado No. 1 de la colonia Flores Magón; para colmo, los consumidores que protestan en este lugar reciben por toda respuesta una amplia gama de insultos.

¡PACATELAS!

En la **Comercial Mexicana de Calzada de Las Armas** les hacen pequeños agujeritos a las bolsas de detergente en polvo, de modo que uno termina comprando kilos de 950 gramos. Con el residuo de 20 bolsas agujeradas llenan una nueva, denuncia la señora Marcela Tinoco.



¡GUACALA!

Hay tortillerías que son el colmo. El señor Rodolfo Cárdenas nos habla de una ubicada en la calle de **Segovia casi esquina con Andalucía en la colonia Alamos,** que está sucia, con el baño a la vista y la higiene de los despachadores deja mucho que desear. Y entre las **calles 309 y 306 de la colonia Nueva Azcapotzalco** hay otra tortillería que, encima de no ser un modelo de limpieza, vende tortillas viejas a precios de nuevas y, para colmo, con ceniza.

*Calvicie: un mal sin remedio/Pág. 20

*Menos sal al día son más días de vida/Pág. 27

*Pañales desechables: casi 10 veces más caros que los de tela/Pág. 21

*Sepa cómo preparar un rico y nutritivo dulce de cacahuate/Pág. 29

CONSUMA: NO RESTE

[Coordinación: Norma Sinay]

LAS CUENTAS CLARAS

Yogur hecho en casa, tres veces más barato

Excelente complemento alimenticio, el yogur, además de fortalecer la flora intestinal, ayuda a la digestión y, a decir de la maestra en ciencias Josefina González de León, **"por su alto valor proteínico puede, en ciertos casos, sustituir al huevo o a la carne".**

Pero no todos sabemos qué es exactamente el yogur. La misma investigadora del Instituto Nacional de la Nutrición, explica: **"Cuando la leche ha sido expuesta a una temperatura ambiente por un lapso mayor de 24 horas, su consistencia sufre un cambio. Todo tipo de leche contiene microorganismos llamados lactobacilos, que a una temperatura determinada pueden reproducirse; dichos microorganismos absorben el azúcar que contiene la leche, se concentran separándose del suero y producen un aroma ácido, que es lo que generalmente nos hace pensar que la leche ya no sirve. El producto de este proceso de 'agriamiento' y concentración es lo que conocemos como yogur".**

En México, la producción de yogur asciende a 88 millones de envases al año. Existen varias empresas que elaboran yogur, pero básicamente todas siguen el mismo procedimiento: después de descremada y fermentada la leche, se le agrega un pequeño porcentaje de leche entera y estabilizantes naturales que le dan consistencia.

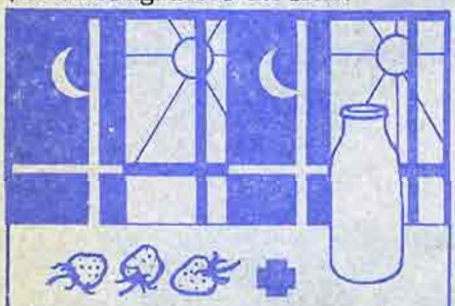
Sobre este tema, Jean Pierre Montalivet, director de mercadotecnia de la fábrica de yogur Danone señala: **"Consideramos que el yogur, específicamente el comercial, contiene un alto valor alimenticio, ya que además de contener las propiedades de la leche, se le agrega un cinco por ciento de leche descremada en polvo, la cual contiene un alto porcentaje de proteínas y sirve para darle una mayor consistencia; además, hay que tomar en cuenta los componentes nutritivos de las frutas".**

Una preocupación del ama de casa es el temor a dar a su familia yogur en mal estado. Al respecto, la doctora Morales aclara que no se puede hablar de yogur en mal estado, "tal vez su apariencia y olor cambie un poco; si la fecha de caducidad se ha pasado unos cinco días, el proceso de acidificación se puede repetir, los lactobacilos absorverán nuevamente el azúcar y se separarán del suero, su consistencia será más aguada y su olor más ácido, pero no sucede nada al organismo".

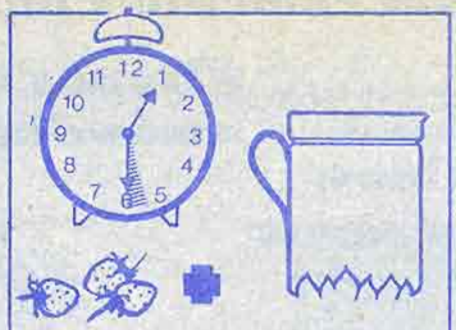
Pero si bien el yogur comercial es nutritivo, el hecho en casa no se queda atrás. El ingeniero bioquímico Hugo Necoechea, del mismo Instituto Nacional de la Nutrición, dice: **"la única diferencia sustancial**

entre uno y otro es el precio, pues en cuanto a nutrientes, son muy semejantes".

Si esto es así, ¿para qué gastar en yogur industrializado, si el hecho en casa resulta mucho más económico? He aquí dos sugerencias para elaborar yogur en casa, proporcionadas por investigadores del INN:



Se deja a la intemperie un litro de leche por 48 horas o más, de manera que el suero se separe de la parte que se ha vuelto sólida; se extrae esta masa blanca y si se prefiere se le agrega fruta, mermelada o miel.



Se hierve un litro de leche por un lapso de tres minutos y se espera a que la temperatura disminuya hasta que esté tibia la leche, como si se le fuera a dar a un bebé (la temperatura es clave para que salga bien), se le agrega un yogur comercial, de preferencia natural, y se deja reposar por seis horas. Por último se le añade fruta, mermelada o miel.

Por último, una recomendación: existen en el mercado yogures "tamaño infantil", que resultan más caros que el resto de las presentaciones de yogur comercial. Si influenciado por la publicidad televisiva su niño insiste en que le compre su yogur en esa presentación, le sugerimos que lo haga una sola vez y guarde el envase. Posteriormente vuélvalo a llenar con yogur en casa cada vez que el pequeño lo solicite.

[Patricia Segura]

COSMETICOS

Los pelones, a no hacerse falsas ilusiones

"Ampolletas, vitaminas, masajes, champú y toda una serie de artículos para 'fortalecer' el cabello, no son más que una farsa al público que desea mantener los cánones de belleza establecidos. Y sin embargo, toda esa serie de productos no van a remediar en lo absoluto la caída del cabello, cualesquiera que sean sus causas". Tal es la opinión del doctor Gregorio Podoswa, jefe del departamento de dermatología del Hospital de Pediatría del Centro Médico Nacional.

El pelo está compuesto de una sustancia llamada queratina, que es

LAS VERDURAS DEL MES

VALORES NUTRITIVOS

Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos.

VERDURA	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg.)	Hierro (mg.)	Tiamina (mg.)	Riboflavina (mg.)	Niacina (mg.)	Acido Ascórbico (mg.)	Retinol (mcg.)
Lechuga	19	1.3	0.1	4.1	25	0.6	0.14	0.05	0.3	6	44
Pepino	12	0.9	0.2	2.4	24	2.5	0.03	0.04	0.3	13	1
Tomate	24	1.0	0.7	4.5	18	2.3	0.08	0.04	1.7	2	4
Zanahoria	44	0.4	0.3	10.5	26	1.5	0.04	0.04	0.5	19	664
Haba	75	5.9	0.2	13.1	36	0.8	0.20	0.10	1.6	52	27
Papa	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	0.03	1.1	15	0
Berenjena	26	1.4	0.2	5.9	8	0.5	0.05	0.05	0.8	8	0
Betabel	49	2.1	0.2	10.9	21	1.5	0.02	0.05	0.3	20	0
Calabacita	18	1.8	0.1	3.7	25	5.0	0.06	0.06	0.5	13	27
Calabaza criolla	17	1.9	0.1	3.2	25	3.3	0.08	0.03	0.4	23	123
Cebolla	40	1.5	0.2	9.0	32	1.2	0.04	0.03	0.3	12	5
Chícharo	140	9.0	0.3	25.5	37	2.8	0.33	0.10	2.3	60	52
Chile jalapeño	23	1.2	0.1	5.3	25	2.0	0.06	0.04	0.6	72	28
Col	26	2.3	0.1	5.4	38	1.4	0.10	0.06	0.6	38	2
Coliflor	26	3.2	0.3	4.3	38	2.9	0.12	0.11	0.8	127	6
Espinaca	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	0.5	40	323

(Fuente: SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS E INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

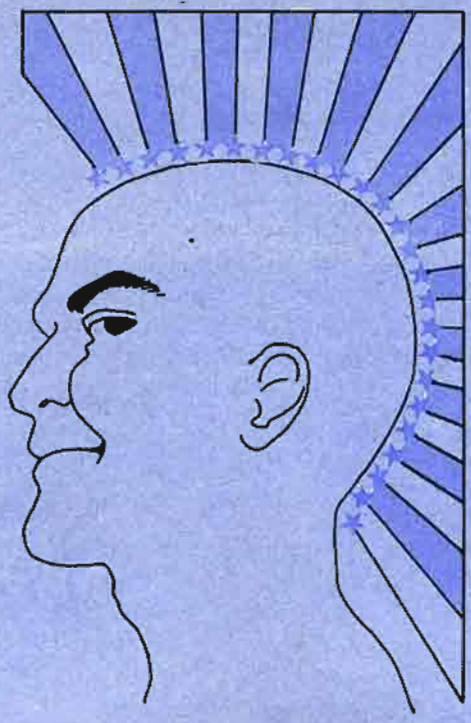
la misma de la capa más superficial de la piel y la misma de las uñas, una sustancia totalmente muerta. Entonces **"¿a qué nos vienen con eso de que hay que reactivar las células del cabello?"**, se pregunta el doctor Podoswa. **"El pelo tiene una vida celular brutal, pero en la raiz, en el bulbo, por debajo del cuero cabelludo; en cuanto sale al exterior es una sustancia totalmente muerta, y siendo así ¿qué reactivan, qué hidratan, qué lubrican? Lo que ellos usan son ablandadores de la queratina y nada más"**, agrega.

En el humano, las etapas de crecimiento capilar son totalmente desincronizadas; cabellos contiguos pueden estar en crecimiento unos, en fase de transición otros y a punto de caerse el resto. Cualquier persona pierde normalmente entre 30 y 100 cabellos diariamente **"lo que hace a individuos como nosotros sujetos de una explotación brutal en una sociedad de consumo que se basa en ese tipo de fenómenos fisiológicos para enriquecerse de una manera atroz y fraudulenta"**, indica el Dr. Podoswa.

Claro que hay también personas que tienen una mayor pérdida de pelo, lo cual ya no es normal. Son múltiples los motivos de la pérdida excesiva de cabello, pero hay que diferenciar muy claramente lo que es una calvicie verdadera de lo que es una seudocalvicie.

La calvicie verdadera la padece aquella persona que pierde más pelo de lo normal y que no lo recupera. **"Definitivamente, esto se debe las más de las veces a razones genéticas** —informa el especialista— **y cuando es así, cuando un individuo está programado genéticamente para ser calvo, todos los masajes, acondicionadores y vitaminas que tome serán en vano. Lo único que se le puede decir es que si quiere verse mañana con pelo, se tome una fotografía cuando todavía lo tiene"**.

Aunque no se conoce a ciencia cierta la razón de que sean los



hombres quienes padecen con mucha mayor frecuencia la calvicie, se cree que se debe a causas de tipo hormonal.

Hay también muchas mujeres con pérdida de pelo masiva, pero por causas fácilmente corregibles, no genéticas; **"quienes usan tintes, se lavan el pelo muy pocas veces y cuando se lo lavan usan una serie de menjurjes de las compañías trasnacionales,y de ribete, se secan el cabello con pistola de aire, van a perder más pelo de lo que se imaginan. Pero eso no es una calvicie verdadera, porque en el momento en que se supriman los factores que están propiciando la pérdida de pelo, éste volverá a su ciclo normal"**, explica el dermatólogo.

La tensión nerviosa también es causal de seudocalvicie; en cambio, es erróneo atribuir la pérdida excesiva de cabello al hecho de que sea lavado con frecuencia. **"Sucede todo lo contrario, la falta de aseo del pelo es una de las causas más comunes de la pérdida del mismo"** Y es muy lógico: el sebo del cuero cabelludo, al contacto con el aire, se solidifica y forma una capa que muchas veces si no se retira puede ahogar el folículo capilar y provocar la caída del cabello.

Sobre los masajes capilares, el Dr. Podoswa señala que no son más que un factor de tipo sicológico. Si acude a que le hagan uno, tome en cuenta que únicamente le servirá para darle una sensación de relajamiento, pero no espere que con ello su cabello vuelva a surgir.

En consecuencia, los consejos son dos: si se percata de que está perdiendo más cabello del usual, definitivamente debe olvidarse de lo que anuncian los publicistas y tomar en cuenta que el pelo es una estructura de la piel que constituye la parte de un todo y que los cambios que se susciten en él serán siempre repercusión de un trastorno de tipo sistémico, algo interno que se refleja exteriormente, por lo que lo indicado es acudir al médico, quien averiguará las verdaderas causas del problema.

Por lo demás, dependiendo de las peculiares características de la piel de cada persona, la manera más sana y económica de cuidar el cabello es lavarlo con frecuencia con agua y jabón; olvidándose, por supuesto, del exclusivo para hombres y de los que son muy "sexys". Un jabón común y corriente de color blanco es suficiente para esos fines.

[Bertha Trejo]

COMO COMPRAR

Pañales de tela vs. desechables

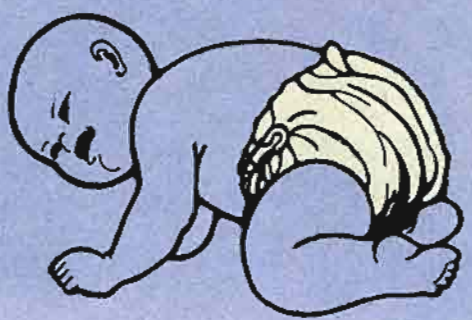
¿Qué vale más: comodidad o economía? Este es el interrogante en el caso de los pañales desechables. Según algunas madres estos productos "han venido a revolucionar la vida de los matrimonios modernos", pero a juicio de otros, son solamente "para gente rica, pues usarlos diariamente implica un gasto que desfalca al presupuesto familiar".

Lo que es indiscutible es que los pañales desechables de un tiempo a esta parte han inundado el mercado mexicano. Los hay de todos tamaños, modelos, precios y marcas.

Nadie duda de la comodidad que ofrecen, pero ¿alguien habrá hecho las cuentas del costo del uso cotidiano de estos pañales? Nosotros lo hicimos y éste es el resultado.

De acuerdo con opiniones de diversos pediatras, durante los primeros meses al bebé se le debe cambiar aproximadamente 10 veces al día. Si cada pañal desechable, de los más baratos (marca P.H.P. tipo normal, al mayoreo) cuesta tres pesos, el gasto diario será de 30 pesos y el mensual de 900 pesos.

Veamos en cambio cuánto cuesta el uso de pañales de tela: entre 30 y 40 pesos el metro de franela o bambucí. De cada metro salen dos pañales, así que necesitamos unos 6 o 7 metros de tela (unos 12 o 14 pañales son suficientes, pues son muy durables) que tienen un costo aproximado de 210 pesos. El gasto en detergente es mínimo: unos 10 pesos mensuales, si se usa de los más baratos, que por lo general son los menos dañinos y contaminantes. Si se desea emplear suavizadores, el gasto mensual será de unos 40 pesos más. En total, en un lapso de seis meses el uso de pañales de tela saldrán en 510 pesos aproximadamente, mientras que, si se usan pañales desechables, el desembolso en ese mismo lapso será de por lo menos 5,400 pesos (si se compran de los más baratos, al mayoreo) y puede llegar hasta 10,780 pesos si se usan solamente pañales desechables de caja (Kleen Bebé, Johnson's, etc.) ¡La diferencia es considerable!



Pero si, pese a las evidencias, prefiere usar pañales desechables, le sugerimos que busque las casas donde los venden al mayoreo: el ahorro es de entre uno y dos pesos por pañal.

[Elvia Isela Ochoa]

COMITES DE CONSUMIDORES

Colonia Federal

Aunque su nombramiento data desde apenas 4 meses atrás, su trabajo se inició hace mas de 4 años. Así explica la señora Josefa Corpus de Doncel de la Torre, su enorme actividad en el Comité de Consumidores de la colonia Federal.

Dueña de casa, como la mayoría de las presidentas de estos comités, la señora Josefa se ve a diario enfrentada a la violencia que con sus arbitrariedades desatan algunos comerciantes.

"Justamente nuestra acción se inició en el año 76, cuando un concesionario de la Lechería CONASUPO quería condicionarnos la venta de leche a la compra de un pan envasado de la Wonder, que ni siquiera era fresco" —explica doña Josefa. **"Entonces nos rebelamos,** continúa, **y como las pláticas con el señor no fueron suficientes, se nos ocurrió probar con la Procuraduría del Consumidor. Eso fue en octubre de 1976, y ese mismo mes, comprobadas las irregularidades que denunciábamos, se ordenó el cambio de concesionario".**

Desde entonces, se han venido gestionando todo tipo de quejas, aunque **"no habíamos podido constituirnos orgánicamente por la apatía de muchas personas que un día cooperan y al otro día no quieren salir de su casa".**

El primer comité de esta colonia —explica su presidenta— nació en la delegación del DIF, aprovechando allí la concurrencia de los vecinos que van a participar en diversas actividades. **"Más tarde, y por la vastedad de este sector, nació otro que es el que yo presido. Como la gente, a pesar de los beneficios que recibe en la defensa de sus intereses, aún se muestra algo renuente, estamos tratando de reorganizarnos y de adquirir fuerzas a través de la Junta de Vecinos, organización de la cual la que habla es presidente de manzana** —señala la señora Josefa. Apoyándose en esta otra organización comunitaria, esta activa consumidora de la colonia Federal piensa encontrar más apoyo en su labor.

"La gente suele quejarse mucho, pero poco hace por ayudarse a sí misma —señala la señora de Doncel de la Torre. "Hace poco una persona vino a quejarse de una arbitrariedad por parte de la Compañía de Luz y Fuerza. Como los antecedentes eran claros y la arbitrariedad manifiesta, los presentamos ante la Procuraduría, pero, a poco de iniciado el trámite, la demandante se desistió 'achicándose' frente a la magnitud de la empresa que había demandado y prefirió confiar sus problemas a un abogado particular y no a la Procuraduría". **"Esta falta de confianza nos perjudica a todos y estamos empeñados en acabar con ella** —dice doña Josefa, al mismo tiempo que se congratula de la gran cantidad de casos que han presentado ante la Procuraduría Federal del Consumidor, y han sido resueltos.

[Ximena González]

composición.

—La carne con color verdoso y que suelta un líquido viscoso es carne en alto grado de descomposición.

—En ocasiones, la carne puede parecer fresca, de buen color y sin mal olor, y sin embargo estar contaminada. Este es un problema frecuente en carnes que provienen de rastros clandestinos. Por ello es recomendable, antes de comprar, buscar la placa de autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, que debe estar siempre en un lugar visible de la carnicería.

—La carne fresca solamente se conserva durante tres días en condiciones óptimas dentro del refrigerador.

2 Cómo descongelarla

—La descongelación debe ser paulatina, pues un cambio brusco le ocasiona pérdida de sus propiedades, textura y hasta sabor.

—Debe descongelarse sólo la parte que se vaya a cocinar. No es conveniente congelarla más de una vez.

—La carne descongelada debe utilizarse inmediatamente. De otra manera se corre el riesgo de que entre en estado de descomposición, volviéndose un alimento peligroso para la salud.

4 Cómo reconocer los principales cortes

Chuleta: El color de la carne debe ser rojo claro. No debe ser muy grande y el largo del hueso no debe ser exagerado.

Falda: Su textura debe ser fibrosa para que se pueda deshebrar.

Carne para asar: Debe estar cortada en tiras no muy gruesas y sin grasa.

Aguayón en trozo: Debe ser de color rojo claro y sin ninguna mancha oscura.

Carne molida: Debe tener un color rosado. Si su aspecto es blanco contiene demasiada grasa. Si es muy oscuro, es de carne corriente.

Retazo con hueso: Debe contener aproximadamente 60 por ciento de carne y 40 por ciento de hueso. No debe tener exceso de grasa.

Pulpa para puchero: Debe contener aproximadamente 80 por ciento de carne y 20 por ciento de grasa.

Pulpa en trozo: Debe ser de color rojo claro y sin ninguna mancha oscura.

Bistec: Es de tamaño chico y aunque su aspecto no sea tan atractivo como otros cortes, se recomienda por su magnífico sabor y suavidad.

Milanesa: Debe ser delgada, sin nervios y sin exceso de grasa. De tamaño lo más uniforme posible.

Cuete: Debe ser de color rojo claro y sin ninguna mancha oscura.

Riñones: Los hay de color oscuro y de color claro. Su olor no debe ser exageradamente agrio.

Panza: No es muy blanca, no debe tener olor y su textura no debe ser viscosa.

5 Cómo cocinarla mejor

—Para ablandar la carne puede recurrirse a la papaya. Esta fruta contiene una sustancia llamada papaína que tiene la propiedad de ablandar la carne. Se recubre totalmente la carne que se desea ablandar con trozos de papaya sin pelar y se deja reposar en el refrigerador durante toda la noche.

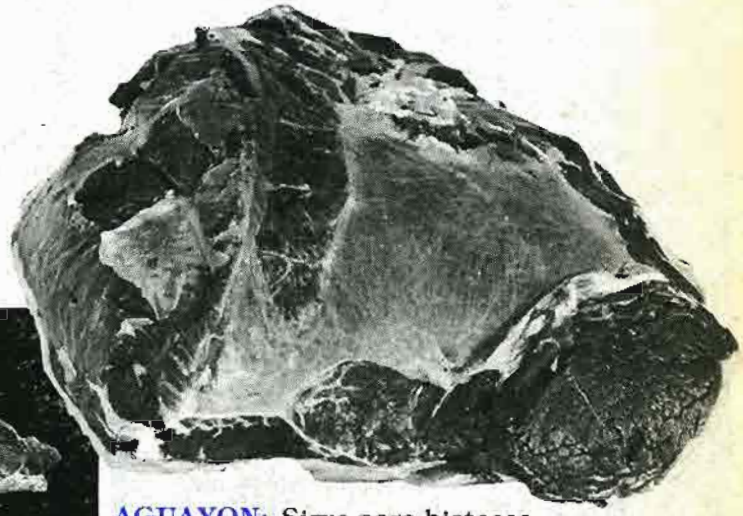
—Cuando se quiere freír carne —o cualquier otro platillo— con mantequilla, ésta debe combinarse con aceite para que no se queme.

—No desperdicie los sobrantes de la grasa con la que fríe su carne. Déjela enfriar y cuando esté tibia cuélela con manta de cielo o con papel absorbente para quitarle todos los residuos quemados. Durará más si antes de que se enfríe se le agrega una taza de la misma grasa, pero fresca. Refrigérela y colóquela en un lugar fresco y oscuro.

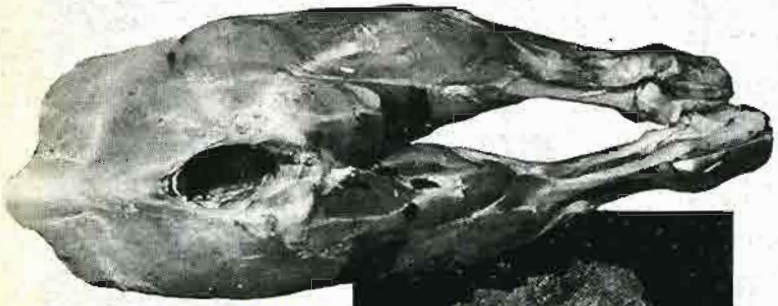
—Para que el aceite no salpique tanto al freír algún alimento, se debe echar en la sartén un trocito de pan que se freirá al mismo tiempo.

—Para que la carne asada al horno conserve todo su jugo, basta untarla con aceite (de preferencia con un pincel) antes de meterla al horno.

La carne de res y sus Cortes



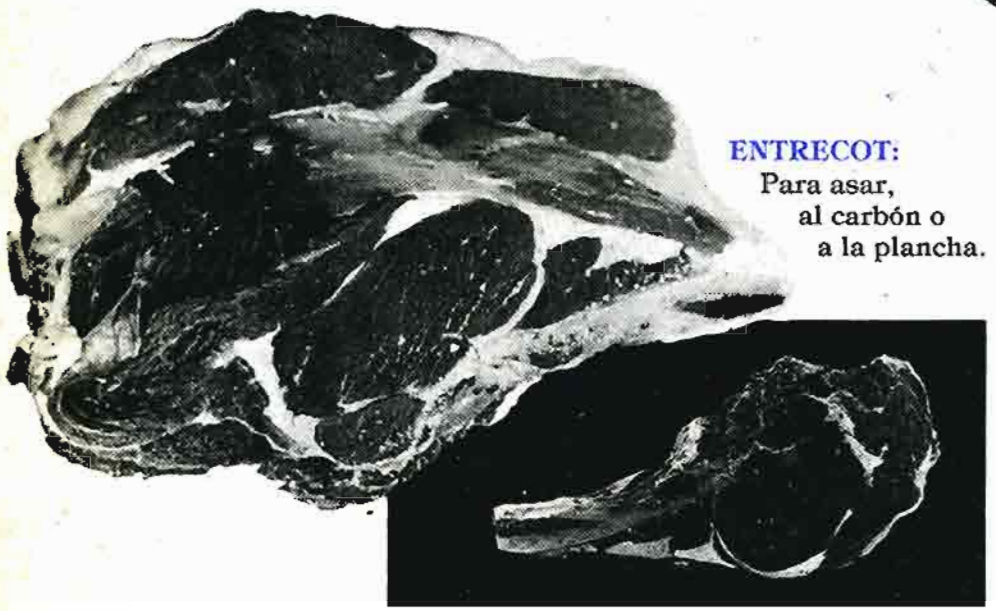
AGUAYON: Sirve para bisteces (estofados o asados), milanesas, y también para cocinar en trozos.



BOLA: Se utiliza para milanesas, bisteces y en trocitos.

CUETE: Se prepara en guisados, a la vinagreta, mechado y cocido en estofado.

PECHO:
Se utiliza para pucheros y caldos.



ENTRECOT:
Para asar,
al carbón o
a la plancha.

SIRLOIN: Para cocinar al carbón. También se puede cocer en estofado.

T. BONE: Se come asado, al carbón o a la parrilla.

OTROS CORTES

CHAMBARETE: Se utiliza en pucheros, caldos, cocidos y guisados. Contiene el tuétano que sirve para tacos.
RETAZO CON HUESO: Sirve para cocidos y caldos.
OSSOBUCO O CHAMORRO: Para asar al horno, y también en guisados.
PESCUEZO: Ideal para hacer jugo de carne.
PULPA: Sirve para todo tipo de platillos.
COSTILLAR: Se prepara al carbón, a la plancha, asado, frito o guisado.
ROAST BEEF: Apropiado para cocer al limón, asado o al horno.
FILETE: Sirve para escalopines, medallones, puntas o bisteces.
ESPALDILLA: Se corta en trozos para guisado.
AGUJAS: Para guisos y caldos.
SUADERO: Se corta en trozos y bisteces y se puede guisar o freír.

Los 5 cómos de la Carne de Res

1 Cómo saber cuándo está fresca

Debe ser de color rosado o rojo claro, dependiendo del animal y del tipo de corte. La carne ennegrecida es la que ha sido expuesta al aire, a la luz intensa, o que se ha deshidratado.

—Debe ser jugosa y al cortarla debe soltar un líquido rojo claro. La carne que tiene más de dos o tres días pierde su jugo y se seca.

—Debe tener olor fresco.

—Debe ser compacta y elástica.

—La carne que al cortarse aparece blanda y floja ha sido mal refrigerada o recongelada.

—La carne con olor penetrante o rancio es carne en estado de des-

3 Cómo aprovechar sus valores nutritivos

En realidad, todas las carnes, no importa su precio, alimentan en forma semejante. Pero no están de más algunas observaciones:

—La carne es más nutritiva mientras más limpia esté y menos grasa tenga.

—Es un error creer que la carne con hueso es más nutritiva. Por el contrario, la única función del hueso es dar sabor a los guisos.

—Algo semejante puede decirse de la grasa, que prácticamente no tiene proteínas y que en algunas personas puede provocar problemas arteriales.

—Por ello se recomienda comprar los cortes con menos hueso y grasa, ya que en ocasiones, al quitarles estas partes, salen más caros que un corte limpio y magro. No compre "gordos" y huesos al precio de carne.

—Las vísceras: corazón, riñones, mollejas y, principalmente el hígado, son muy nutritivas y baratas, además de que casi no tienen desperdicio.

—La carne molida también es barata, aunque hay dos tipos: la que está constituida por residuos de los diferentes cortes de carne, incluyendo la grasa, y la que es exclusivamente de aguayón, de precio más elevado. Si, por su bajo costo, decide utilizar el primer tipo, fíjese que la cantidad de grasa no sea excesiva (cuando está muy blanca la carne) y prepárela el mismo día en que la adquiera.

—Los cortes duros de la carne son los que menos cuestan, y sin embargo tienen más sabor que los cortes blandos. Con ellos se puede elaborar platillos tan sabrosos como los hechos con carne muy suave. El secreto está en saberlos cocinar. Esto debe hacerse a fuego lento y durante tiempo prolongado. Si se tiene olla de presión es más rápido e igualmente efectivo.

UN TIRON DE OREJAS PARA FREY

Se trata de un folleto de las mueblerías Frey, en el que se anuncian salas, recámaras y comedores a precios rebajados. El problema es que se indica el precio de oferta al contado, pero en cuanto al precio a crédito sólo se menciona el enganche y el monto de cada mensualidad, mas —he aquí el enigma— se omite el número de mensualidades que se tienen que pagar. Así por ejemplo, en el caso de la "recámara Londres" el precio original es de 35,985 pesos, rebajado a 28,985, si la compra es al contado. Y si la adquisición es en abonos el precio inicial es de 14,734 y las mensualidades de 2,520, pero ¿cuántas? Si fueran seis el precio total sería de 29,854 (solo 869 más que el de contado, lo cual es poco factible), pero si fueran 10 abonos, la "recámara Londres" le saldrá al comprador en 39,934 pesos. ¡Casi 11,000 pesos más que de contado! El consumidor tiene el derecho de estar bien informado y los publicistas deberían saberlo.

ALIMENTOS

Cómo controlar la sal

Los especialistas afirman que 0.3 gramos de sal al día son suficientes para satisfacer los requerimientos de sodio del organismo; sin embargo, se estima que la ingestión por persona de este producto alcanza los 10 gramos diarios y a veces más. (Ver **Revista del Consumidor** No. 35).

Lo preocupante del caso es que el consumo de sal en demasía es causa de padecimientos como edema (retención excesiva de agua) e hipertensión arterial que pueden ocasionar diversas enfermedades, hasta el extremo del infarto de miocardio.

Este hecho se ve agravado por el consumo cada vez más elevado de alimentos enlatados, que contienen grandes cantidades de cloruro de so-

AEROMEXICO INFORMA

- Para hacer **reservaciones,** llame al 553 15 77 (con 60 líneas) o al 553 48 88 (con 40 líneas)
- Todo tipo de información sobre **salidas y llegadas de vuelos** se obtiene marcando el 762 40 22.
- Para arreglar asuntos referidos a **Express y Carga Nacional** llame al 762 44 23, **Express y Carga Internacional** 762 44 54.

AEROMEXICO CUBRE TODAS ESTAS RUTAS:

Destinos Internacionales:

Madrid
París
Miami
Houston
Los Angeles
Nueva York
Tucson
Panamá
Bogotá
Caracas

Destinos Nacionales:

Acapulco
Cancún
Cd. Juárez
Cd. Obregón
Cozumel
Culiacán
Chetumal
Chihuahua
Durango
Guadalajara
Guaymas
Hermosillo
Ixtapa-Zihuatanejo
La Paz
León
Manzanillo
Mazatlán
Matamoros
Mérida
México
Monterrey
Oaxaca
Poza Rica
Puerto Vallarta
Reynosa
San José Del Cabo
Tapachula
Tijuana
Torreón
Tuxtla Gutiérrez
Villahermosa

dio, sin contar con la serie de frituras ricas en sal que también están muy difundidas en el gusto del mexicano.

Y sin embargo resulta, que en los alimentos naturales a nuestro alcance podemos encontrar las cantidades necesarias de este ingrediente. Aunque también entre los productos naturales hay diferencias en cuanto al contenido de sal. En la siguiente lista se detallan las proporciones de algunos de ellos. Tómelas en cuenta y disfrutará con creces de la "sal de la vida".

Miligramos de sal por cada 100 gramos:

Jamón	2 000 mg.
Quesos (promedio)	1 300 a 600 mg.
Pescados en conserva	1 100 a 400 mg.
Margarina	800 mg.
Pan	700 a 400 mg.
Manteca	600 a 500 mg.
Apio	370 mg.
Acelga	300 mg.
Pollo	200 a 180 mg.
Pescado fresco	180 a 100 mg
Leche	160 a 150 mg.
Un huevo	132 mg.
Carne de vaca, cerdo y cordero	100 a 50 mg.
Zanahoria	80 mg.
Verduras frescas	50 a 100 mg.
Coliflor	40 mg.
Remolacha	40 mg.

LOS FAMOSOS CONSUMEN

Irlanda Mora

Los mismos ojos de siempre —de un azul indescriptible—, y la misma cabellera, larga y rubia. Un jardín apacible y tres perros juguetones. Irlanda Mora se olvida de "Tania" —la villana de la telenovela **Cancionera**— y habla de consumo. Un tema que vive a diario en el hogar que comparte con sus seis hijos.

—¿Es usted buena consumidora?

—Sí. Como ustedes dicen, trato de pensar antes de comprar; no me dejo llevar por el oropel, por la publicidad que se maneja a base de adornitos y colores.

—¿Y cómo define el consumismo una buena consumidora?

—Es algo compulsivo. Comprar se ha convertido en una competencia para ver quién adquiere lo más vistoso aunque no sea útil. Por ejemplo, los autos. La gente elige un carro porque es más vistoso o más grande que otro. Debería existir una ley que prohibiera los carros grandes.

—¿Cómo hay que reaccionar ante la publicidad?

—Ése es un negocio como cualquier otro, manejado por gente muy viva, que se dedica a enajenar a los demás. Aunque sea muy difícil, hay que tratar de no dejarse influenciar.

—¿Compra "fayuca"?

—No. En México puedes encontrar de todo.

—¿Quién hace las compras de la casa?

—Yo, acompañada de la muchacha; ella sabe a veces mejor que yo lo que se necesita.

—¿Es usted misma un objeto de consumo?

—Sí. Todas las personas que estamos en el negocio del espectáculo estamos hechos por la publicidad, y vendemos publicidad en las telenovelas; por ejemplo: por determinado tiempo de actuación, salen determinado número de anuncios. Muchos

LAS FRUTAS DEL MES

VALORES NUTRITIVOS

Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos.

FRUTA	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg.)	Fósforo (mg.)	Hierro (mg.)	Tiamina (mg.)	Riboflavina (mg.)	Niacina (mg.)	Acido Ascórbico (mg.)	Retinol (mcg.)
Fresa	33	0.8	0.2	5.3	40	32	3.66	0.02	0.03	0.4	54	4
Lima	20	0.5	0.0	5.0	16	18	2.07	0.05	0.03	0.3	54	2
Mandarina	44	1.0	0.0	11.2	65	20	0.34	0.10	0.03	0.2	71	108
Naranja cajera	50	1.0	0.7	11.2	46	21	2.52	0.11	0.03	0.4	51	0
Naranja jugo	37	0.4	0.3	9.3	11	15	0.70	0.05	0.02	0.2	53	40
Papaya	35	0.5	0.1	6.2	23	12	0.46	0.05	0.04	0.3	48	22
Plátano	86	1.4	0.3	22.0	12	27	1.78	0.09	0.05	0.5	12	63
Tamarindo	358	5.9	0.8	64.4	139	135	4.62	1.38	0.16	3.1	8	10
Tejocote	87	0.8	0.6	22.0	94	33	1.56	0.04	0.05	0.4	46	434
Chicozapote	76	0.7	1.1	18.0	31	9	1.49	0.02	0.00	0.3	12	0

(Fuente: CONAFRUT E INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

de nosotros se prestan a vender productos, y lo que pasa es que la gente que nos admira nos asocia a ese producto. Si Lucía (Méndez) anuncia determinada marca de camisas, muchos hombres la van a comprar, o si Verónica (Castro) anuncia un champú, sus admiradoras lo comprarán para tener el cabello como ella. Todo esto no es sino un manejo sicológico del público, y por eso yo no los hago. Sí me gustaría participar en anuncios como los que combaten el alcoholismo. Esa es una labor que vale la pena.

[Susana Rodríguez.]

DULCES MEXICANOS

Dulce de cacahuate de Campeche

Una receta relativamente sencilla, pero cuya mayor virtud reside en el sabor y los ingredientes naturales y nutritivos. El resultado es un dulce muy nuestro y mejor que cualquier golosina industrializada.

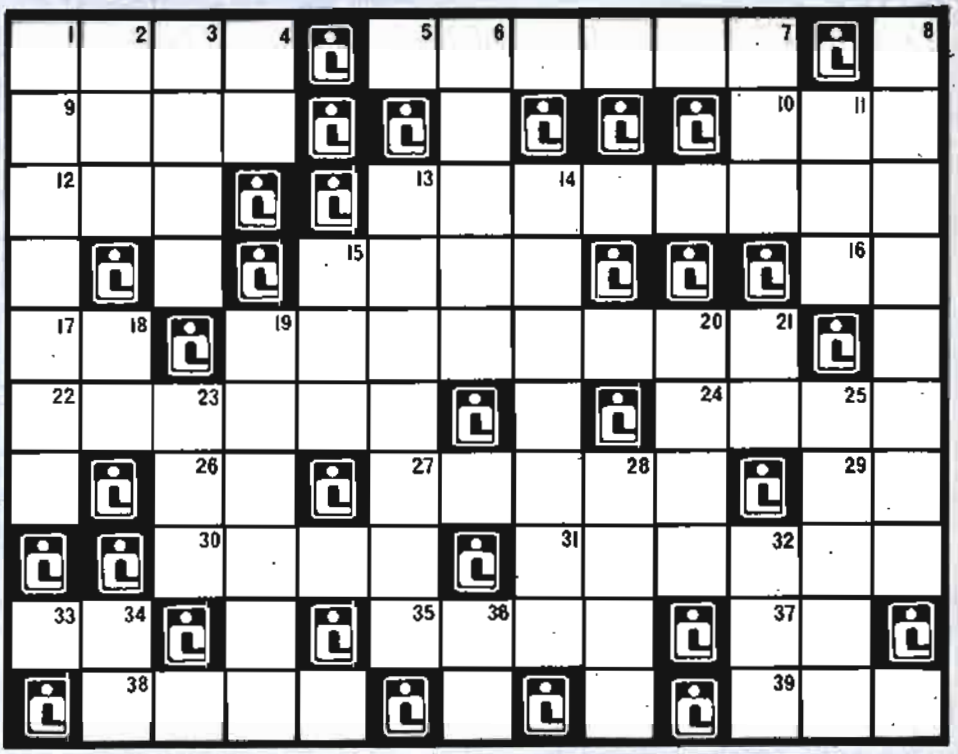
Ingredientes:

200 grs. de azúcar; 100 grs. de cacahuates ya pelados; 1/2 litro de leche; 2 cucharadas de harina; 2 yemas de huevo; 30 gramos de pasitas sin semilla; 2 cucharadas de vino jerez dulce y una raja de canela.

Preparación:

Se muele el cacahuate con el azúcar. Se agregan las yemas, la canela, la harina y la leche. Se pone todo al fuego y se mueve constantemente. Cuando se ve el fondo del cazo, se retira del fuego, se vacía en un platón y adorna con las pasitas y la raja de canela desmenuzada.

Cruzadas del Consumidor



HORIZONTALES

1) Legumbre que, según dicen, es natural de Asia. Es altamente proteínica y tiene calcio y hierro. (Téngala en cuenta). 5) Ese cerco de hierro o goma que rodea las ruedas del coche. (Ojo con las ponchaduras!). 9) El lugar de delicias donde Adán y Eva iniciaron el consumo de manzanas. 10) Interjección. Se usa para estimular a los niños a que se levanten (Cuando se trata de la escuela...). 12) Sigla del prometedor **Sistema Alimentario Mexicano.** 13) Demandar en juicio. (Si hay dudas, recurrir a la **Procuraduría Federal del Consumidor).** 15) Que niega la existencia de Dios; en femenino. 16) Que no tiemble el pulso: Iniciales presidente electo de U.S.A. (Brrrr!). 17) Negación. 19) Material de origen sintético. (Fijarse bien al comprar zapatos de cuero natural, para evitar "confusiones"). 22) Apellido conductora del programa de TV **Foro del Consumidor.** (Consulte horarios; conviene). 24) Carril de una vía férrea. 26) Anterior presidente mexicano. Inic. nombre y primer apellido. 27) Automóvil, coche. (Si cambia o compra, mire, revise y compare antes de decidir). 29) Director de cine español, afincado en México. Realizó **Viridiana** y **Nazarín.** Inic. apellido y nombre. 30)Relación escrita de lo tratado en una junta. 31) Acción de comprar (Lo indispensable, por supuesto). 33) Adhesión a los homenajes al autor de **Pedro Páramo:** Inic. nombre y apellido de este escritor mexicano. 35) Del verbo reír. 37) Iniciales de **Amnistía Internacional** 38) Organos de la visión. (Abralos bien grandes, para impedir abusos). 39) Abreviatura de **jardín zoológico.** (Un lugar para frecuentar, por económico e instructivo).

VERTICALES

1) En letras, número del Artículo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor** que se refiere a las atribuciones del Procurador Federal. 2) Poema Lírico. 3) Parte amarilla del huevo del ave. (Bien nutritiva, por cierto). 4) Prefijo negativo. 6) En plural, lo que ilumina los objetos y los hace visibles. (No las derroche; después viene la cuenta fatídica...) 7) Todavía. 8) Util de cocina que sirve para tostar carne, pan, etc. (Fenomenal consumidor de energía a cambio de sus servicios). 11) Conjunto de dos cosas iguales (Huevos, calcetines... o lo que se presente). 13) Quedarse detenido en un pantano o barrizal, según el diccionario. (O en el Periférico, según los automovilistas). 14) En letras, edad en que los menores tienen prohibido trabajar en México. (Una Ley no muy observada en la realidad que digamos...). 15) Interjección ¡Ea!, ¡vamos! (A dónde?). 18) Repetido, símbolo químico del oxígeno. 19) Valor en que se estima algo. Costo, importe. (Si se trata de productos de consumo, conviene consultar la pizarra del INCO). 20) Sigla de la **Confederación Revolucionaria de Obreros Mexicanos.** 21) Escuché. 23) Inic. nombres y apellido de la Secretaría de Turismo. 25) Embriagado, borracho. (Por hacer caso de los anuncios de bebidas por TV, seguramente). 28) **(La vida color de);** no tanto, no tanto, pese a la recordada versión de Edith Piaff. 32) Lo contrario de guerra. (Esa excusa para la que se destinan millones en armamentos) 34) Voz que, repetida, sirve para arrullar al niño. 36) Dos, en numeración romana.

Solución en la página 30

MDICCIONARIO ANTICONSUMISTA

MADE IN: Fabricado en. Palabras de efecto mágico en la mente del consumidor. Sensación de adquirir valores de países lejanos, mercancías imposibles de comprar aquí. Prestigio internacional del consumo. Por lo general, las mismas cosas pueden adquirirse en México, a precios más sensatos.

MADRE: Mujer que tiene hijos. Maga de la economía doméstica. Durante años ejerce con increíble paciencia el oficio de compradora, administradora y gobernante de bienes necesarios, indispensables, como pañales, comida, trajes y vestidos para los niños. Pagos al dentista, médico, tienda de abarrotes, entran en su jurisdicción. Suele ocuparse, también, de tareas menores de jardinería, electricidad, etc. Tienen un monumento. Y también un Día Universal que el comercio aprovecha para sacar ganancia en su nombre.

MADRINA: Señora de la casa de junto, comadre, pariente o amiga que asiste a uno de los niños durante el bautismo. Hada protectora que trae regalos. Duro menester de aliviar la economía familiar, de acuerdo a los muchos o pocos recursos que se tienen. Madre suplente.

MAESTRA: Como la madre, como la madrina, se ocupa de los niños. Les enseña a leer. En los mapas, les enseña el mundo. En su nombre, también, el comercio alienta esperanzas de consumo. Una manzana redonda, una flor, una sonrisa, suelen ser el mejor premio para la maëstra.

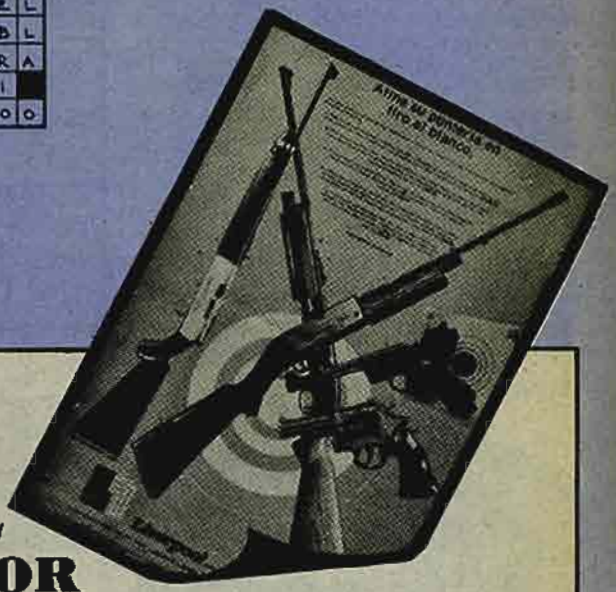
MAGNIFICENCIA: Cualidad ostentose de lo que se tiene para que los otros lo vean y lo envidien. Castillo en vez de casa. Auto con aire de carroza real. Fiesta desmesurada. Propinas que apantallan el buen sentido. Esplendidez. Liberalidad. Prólogo de la quiebra.

MALABARISMO: Juego de malabares del mentecato para pagar sus tarjetas de crédito.

MERCADO: Reunión de comerciantes, mercancías, compradores. Baratillo, feria. Lugar donde se aguza el ingenio de los que quieren vender mucho y de los que quieren comprar bien.

MEZCLILLA: En otro tiempo, tejido barato, para pioneros del Oeste norteamericano. En la actualidad, tela de los "jeans", cuyo costo varía según la etiqueta que le pongan.

Solución a las cruzadas del Consumidor



DISPAREN CONTRA EL CONSUMIDOR

¿Irán o México? Es la pregunta que nos hacemos al ver este anuncio de Liverpool donde se ofrecía "un surtido muy completo en rifles de aire y repetición, así como pistolas que disparan diávolos y municiones". Y surgen más interrogantes: ¿Es necesario anunciar estos artículos? ¿Habrá pensado alguien en lo peligrosa que puede resultar una de estas armas "deportivas" en manos de un pequeño?

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Este volante miente

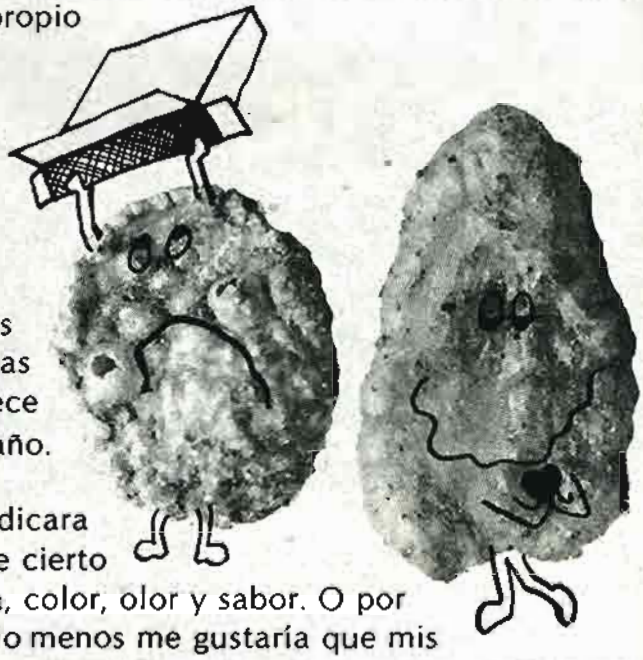
Todo empezó con un llamado hecho por el señor David Calderón (Lima 6, Fracc. Las Américas, Edo. de México), que preguntaba al INCO sobre la veracidad de un volante que había llegado a sus manos. Esta propaganda anuncia un economizador de gasolina, marca "Alpha". El problema es que, renglones abajo, el volante afirma que este artefacto está "probado por el Instituto Nacional del Consumidor". Esto es totalmente falso y la única explicación que podemos dar a tal mentira es una nota que publicamos en esta misma sección en el número 43 de la revista (sep. 80). En esa ocasión se citaban palabras del inventor, el profesor José Alquicira Palafox, que explicaba la manera de usar el dispositivo y el ahorro que se podía conseguir con su uso. Esto de ninguna manera significa que dicho aparato esté probado ni aprobado por el INCO. Incluso en el colofón de la revista publicamos invariablemente un párrafo que dice: "No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes". Que esto quede suficientemente claro: no se deje engañar por la propaganda del economizador de gasolina "Alpha". En todo caso, y si lo desea, pruébelo usted mismo... a su cuenta y riesgo.

Yo, cereal industrializado, confieso

que me siento apenado de que mis propiedades nutritivas estén muy por debajo de lo que cree la mayoría de la gente. Confieso que en el proceso de industrialización pierdo la mayor parte de mis proteínas, vitaminas y minerales originales, porque con el propósito de mejorar mi apariencia, son eliminados mi corteza y mi germen, mis partes más nutritivas.

Confieso que me aflige que por ello tengan que añadirme nutrientes adicionales y que eso haga que mi precio sea tan elevado. Porque, a fin de cuentas, mis características dietéticas son similares a las de la tortilla, y sin embargo, mi precio es diez veces mayor.

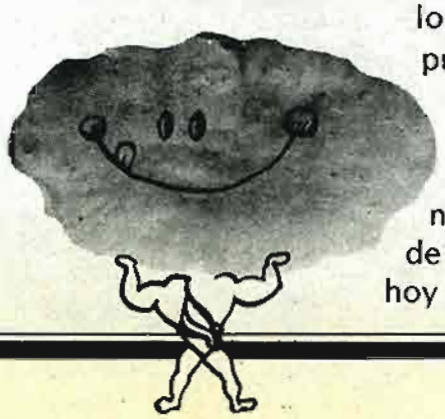
Confieso que me gustaría que los niños me quisieran por mí mismo y no por los monitos de plástico que vienen en mi caja, o por los dibujos para recortar que ésta trae impresos; "obsequios", por lo demás, que paga el propio consumidor.



Confieso mi vergüenza de tener gran cantidad de almidones, elementos que de por sí son abundantes en la dieta del mexicano.

Me abochorna también que esas enormes cajotas donde me meten sólo estén llenas de mí en dos terceras partes. Me entristece que me utilicen como vehículo de un engaño.

Confieso que quisiera que en la caja se indicara la fecha de caducidad, porque después de cierto tiempo pierdo mis propiedades de textura, color, olor y sabor. O por lo menos me gustaría que mis productores aclararan que con el tiempo me hago rancio.



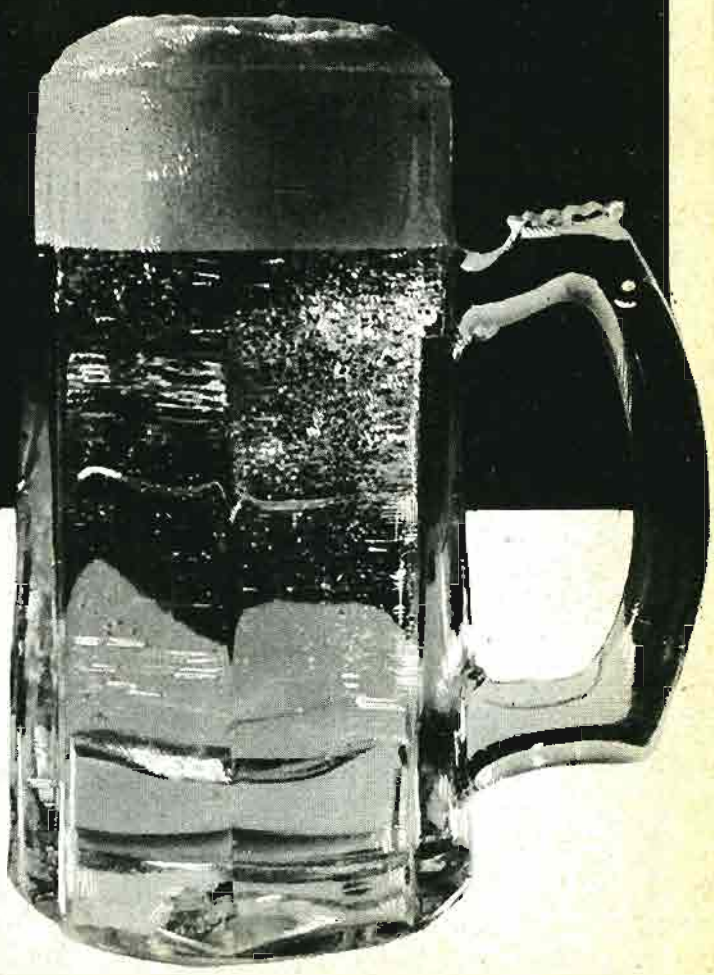
En fin, confieso que desearía ser otro: nutritivo, económico, y verdaderamente digno de ser dado a los pequeños, tan mal nutridos hoy en día.

(B. T.)

UN CONSUMO GENERALIZADO

Cerveza: características claras y oscuras

Consumida en mayor cantidad que el pulque, el tequila o cualquier otra infusión alcohólica, la cerveza es, prácticamente, bebida nacional de los mexicanos.



Para la elevada preferencia de este producto confluyen factores como la publicidad y algunas creencias populares que, entre otras cosas, le atribuyen altos valores alimenticios. Sin embargo, más allá de la espuma existen otras características —algunas claras y otras oscuras— que conviene conocer con respecto a las populares "cheves".

Cada minuto, 4,889 litros de cerveza se producen en nuestro país y, cabe suponer, van a depositarse en el estómago de los mexicanos.

Y es que los 2,569,562,200 litros de cerveza que se fabricaron en México durante 1979, colocan a esta industria como la más fuerte del país, después de la automotriz y la siderúrgica. Así lo consignan indicadores económicos de la Secretaría de Programación y Presupuesto, que ubican en 24,422 millones de pesos el valor de esta industria. (Revista Expansión, No. 303). En cuanto al consumo, los mismos indicadores revelan que anualmente cada mexicano da cuenta de 38.4 litros de esta bebida de "moderación". Cabe señalar que en este promedio se consideran también a los niños, mujeres, ancianos, abstemios y "jurados".

La cifra se queda corta si nos comparamos con los alemanes —campeones del tarro— que beben un promedio de 151 litros anuales cada uno, los checos y australianos —139 litros per cápita—, o los belgas que en 12 meses acaban con 135 litros de cerveza.

De cualquier manera, a decir del licenciado Andrés Escobar, gerente general de la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza (ANFC), México ocupa entre el sexto y séptimo lugar mundial como productor de esta bebida, lo que le permite exportarla en volúmenes considerables, principalmente a los Estados Unidos.

En cuanto a la cerveza que se queda en nuestro país —y se derrama materialmente en autoservicios, abarrotes, misceláneas, cervecerías, cantinas, Estadio Azteca y Plaza México—, puede decirse que goza de gran popularidad, quizá en gran parte por la extensa publicidad que la acompaña y que la presenta como una bebida natural, sana, alimenticia y —lo que es peor— ligada íntimamente con el deporte.

Mitos y verdades

La publicidad se ha encargado de dotar a la cerveza de una imagen que cualquier otra bebida envidiaría. Se le pregona como "pureza", "maravilla natural" y, aunque no directamente, se ha difundido la idea de que es alimenticia y poco embriagante. **"La cerveza es, sin lugar a dudas, una bebida natural, porque sus materias primas y su proceso son absolutamente naturales. No posee ningún componente artificial"**, afirma el licenciado Andrés Escobar.

Sin embargo, hay que consignar que, a decir del ingeniero Eduardo Mendoza, investigador de la División de Nutrición del Instituto Nacional de la Nutrición (INN), existen reportes que indican que posiblemente se utilice ácido eritórbico como conservador, aunque esta posibilidad no ha podido ser confirmada.

Otra creencia generalizada es que la cerveza alimenta. **"Tiene muchas propiedades, equivalentes a un bistec de 100 gamos"**, apunta Antonio Romero, estudiante de la UNAM.

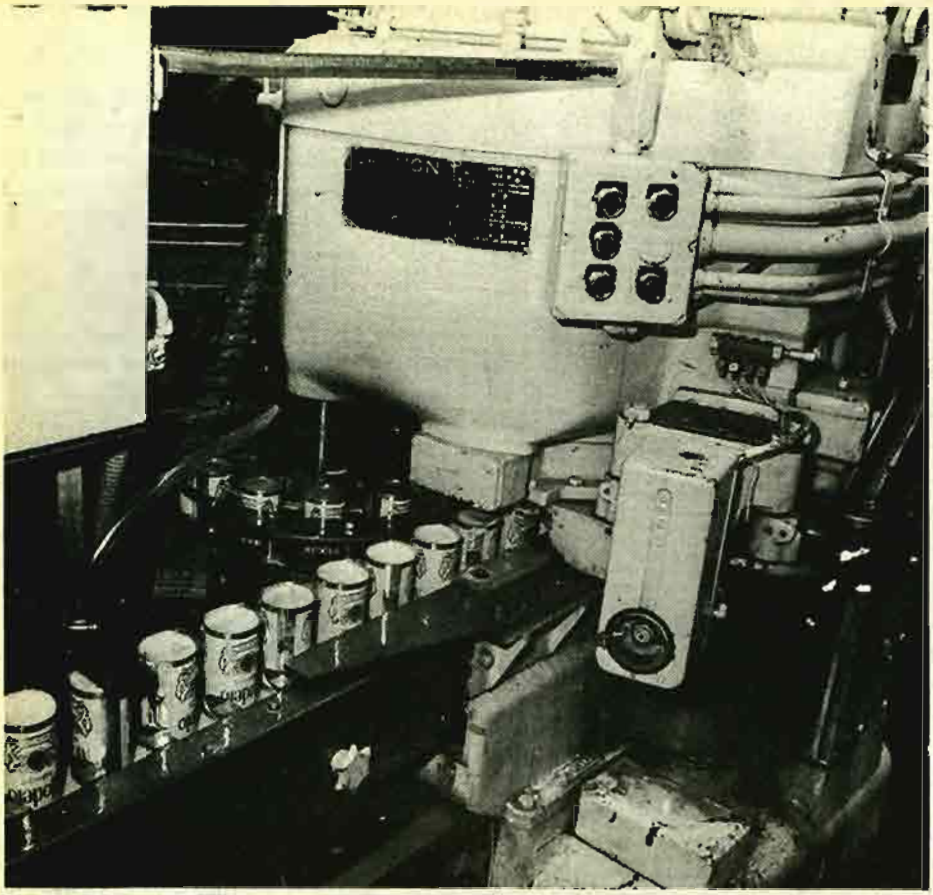
Otros consumidores entrevistados declararon que **"es alimento al tomarla en las mañanas"**, **"tiene proteínas"** y **"quita la sed y en cierto modo alimenta"**.

Estas creencias son reforzadas por la ANFC. En su folleto titulado "Cerveza es Pureza" consigna que **"según el Dr. E. H. Lundin de la Escuela Química de Harvard, la cerveza contenida en una botella 'media' —cuya capacidad es de 325 mililitros— tiene el mismo valor nutritivo de 133 gramos de papas, 284 gramos de bacalao o 51 gramos de pan"**.

Sin embargo, tal información no es exacta y conduce al error. En opinión del ingeniero Mendoza, es posible que la cerveza tenga la misma cantidad de **calorías** que los alimentos citados, pero de ninguna manera posee el mismo **valor nutritivo.** En efecto, un estudio realizado en 1973 por el INN concluye que la cerveza tiene un escaso valor nutritivo, representado básicamene por la concentración de carbohidratos. Y más adelante la misma investigación apunta que la proteína de la cerveza, además de escasa —0.3 gramos por cada 100 mililitros— es de baja calidad. Basta saber que la misma cantidad de leche contiene 10 veces más proteínas y que la misma porción de carne proporcióna 16 proteínas, para concluir que el aporte proteico de la cerveza es prácticamente insignificante.

Pero no es todo. El mismo folleto de la AMFC presenta un cuadro donde, según ellos, aparecen las conclusiones a que llegó un estudio del Instituto Nacional de la Nutrición con tres marcas de cerveza. Según apunta el folleto, la marca A aparece con 8.60 miligramos de tiamina, 9 miligramos de riboflavina y 8.60 miligramos de niacina; cifras similares registran las otras dos marcas. Estos resultados harían pensar que cierta-

Amanecer cotidiano en muchos rincones de nuestra gran ciudad



Cada 60 segundos se procesan 4,889 litros de cerveza en México

CUIDADO CON EL CORCHOLATAZO

En un verdadero "rapto" de consumismo cervecero, la compañía Carta Blanca instrumentó recientemente una promoción anunciada como "éntrele al corcholatazo".

En tal promoción se ofrecían 50 centavos en mercancía por cada corcholata de "quitapón" o "caguama", canjeables en los negocios que venden Carta Blanca. Si se hacen cuentas, resulta que para canjear las corcholatas por un litro de leche —por ejemplo— habría que beber, y pagar, 23 cervezas; lo que equivale a una serie de borrachera de más de 200 pesos. Y si lo que se desea es "aprovechar" la promoción para adquirir un kilo de huevo, se requerirían más de 40 cervezas que cuestan un total de 400 pesos, u 880 si se prefiere "caguama".

Quizás esta promoción logró tentar a muchos consumidores; quizás no alcanzó a deslumbrar a quienes tomaron lápiz y papel e hicieron sus cuentas. Pero lo que nadie puede discutir es que constituyó un lamentable exceso publicitario.

mente la cerveza es nutritiva, sobre todo si se considera que, por ejemplo, el aguacate —que sí es nutritivo— contiene 0.09 miligramos de tiamina, 0.14 de riboflavina y 1.9 de niacina en cada 100 gramos. Sin embargo, el ingeniero Mendoza señala que los resultados que proporcionó el INN a los fabricantes de cerveza, fueron modificados. En realidad, 100 mililitros de cerveza contienen solamente 0.008 miligramos de tiamina, 0.009 de riboflavina y 0.23 de niacina, cifras muy distantes a las aparecidas en el folleto.

"La cantidad de nutrientes que contiene la cerveza —sostiene el ingeniero Mendoza— **es tan baja que no se puede recomendar esta bebida para estar bien alimentado; cualquier fruta tiene valores nutritivos más altos".**

Además —prosigue— **el precio que se paga por la proteína en la cerveza es altísimo en comparación con la proteína de otros productos como el huevo o la carne, por ejemplo".**

¿Engorda?, ¿embriaga?

Mucha gente piensa que la cerveza engorda. Ante esto, los fabricantes sostienen que cualquier alimento engorda cuando las calorías que se ingieren rebasan las necesidades del organismo ya que se acumulan en el cuerpo en forma de grasas. Con esta opinión coincide el ingeniero Mendoza, pero agrega que para bajar de peso es más recomendable eliminar las calorías de la cerveza que, por ejemplo, suprimir las frutas.

Pero no todo es oscuro en la cerveza. También cuenta con alguna ventaja, al menos en comparación con otras bebidas de contenido alcohólico.

"Las bebidas como el whisky, brandy, vodka, ginebra o tequila, son líquidos que después de la fermentación han sufrido un proceso ulterior llamado destilación; por ello son conocidas como bebidas fuertes", comenta el licenciado Escobar. Y agrega que en los países donde el consumo de cerveza es alto, el alcoholismo es bajo. Cita los casos de Francia, Chile, Estados Unidos y Portugal que tienen un consumo de 41, 20, 68 y 14 litros de cerveza anuales per cápita, respectivamente, y que son países considerados con elevados índices de alcoho-

INVERSIONES MILLONARIAS EN PUBLICIDAD

Indiscutiblemente la cerveza fría refresca cuando se está acalorado. Pero lo mismo sucede con un vaso de agua fría, y si tiene algún sabor a fruta natural, mucho mejor. Claro que, en ocasiones, no se tiene acceso al agua fresca y por esto se recurre a un refresco embotellado o una "Chela". Sin embargo, esta función es sólo una de las que promueve la publicidad para su consumo: los anuncios la asocian a imágenes de mujeres guapas, activas, deportistas y amantes de la naturaleza; como un medio para festejar cualquier suceso, ya sea importante como el nacimiento de un hijo, la reunión de amigos o la terminación del día de trabajo.

En este marco, la inversión publicitaria para promover el consumo de cerveza es escalofriante. De 1976 a julio de 1980, sólo en televisión se invirtieron 1,081 millones de pesos. La cerveza Carta Blanca (en el mismo periodo) es la que más dinero gastó en publicidad televisiva: 361.5 millones de pesos. Estas cifras son invertidas con la intención definida, clara y estudiada de hacer que el televidente tome cerveza en una infinidad de situaciones que, de respetarse fielmente, abarcarían las 24 horas del día.

La cerveza no es considerada una bebida alcohólica fuerte y la publicidad que promueve su consumo puede ser transmitida a cualquier hora del día en la televisión. Esto hace que niños y jóvenes se lleguen a exponer a este tipo de publicidad. Por ejemplo, durante la semana del 18 al 24 del mes de julio durante las 29 horas de televisión que mayor audiencia **infantil** tienen, se transmitieron 18 anuncios de cerveza: 4 de Superior, 3 de Tecate, 2 de Bavaria, 2 de Brisa, 3 de XXX, y 4 de Carta Blanca. Los comentarios huelgan.

[José Medina Pichardo]

lismo. En cambio, naciones como Bélgica, Nueva Zelanda y Checoslovaquia —cuyo alcoholismo es bajo— ingieren, respectivamente, 135, 108 y 128 litros anuales de cerveza por persona.

Además, la ANFC ha señalado que para alcanzar la cantidad de alcohol necesaria para provocar embriaguez sería preciso ingerir de 6.3 a 9 litros de cerveza en tres horas y media.

Un dependiente de la cervecería "El Aguila", de la colonia Roma, parece corroborar lo anterior al decir que quienes se emborrachan con pura cerveza se toman más de 10 botellas. Pero la realidad es otra; en la cantina "El Recreo" de la colonia Guerrero, un parroquiano comentó que se ha emborrachado con seis cervezas, y otro declaró que con tres ya está "hablando en ruso".

Al respecto, el ingeniero Mendoza, del INN, sostiene que **"cualquier persona se puede embriagar fácilmente si tiene poca resistencia al alcohol o no está acostumbrada a ingerirlo; son personas que con dos o tres cervezas ya se sienten mal. En cambio, hay quienes pueden tomar 15, 20 o hasta un cartón y apenas se sienten mareados".**

Importante fuente de trabajo

Por otra parte, justo es reconocer que la industria cervecera es fuente de trabajo de 12,877 obreros y 5,415 empleados (según datos de 1979). **"Indirectamente** —puntualiza el licenciado Escobar— **se estima que en distribución y venta es fuente de ingresos de 29,500 personas. Y en industrias subsidiarias se calcula que por cada persona empleada directamente en cada cervecería, existen 26 trabajadores en otras industrias cuyo esfuerzo genera materias primas y materiales propios de esta rama industrial. O sea que la industria cervecera es importante para 475,000 personas. Además hay que considerar unos 200,000 establecimintos cuyos propietarios venden cerveza y obtienen de esta manera sus ingresos más significativos".**

Asimismo, es importante destacar la conveniencia de preferir cerveza por sobre cualquier otra bebida alcohólica. Baste considerar que la "bebida de moderación" suele tener menos de cinco grados de alcohol en el caso de las marcas mexicanas —muchas de ellas reconocidas internacionalmente—; mientras que el ron, vodka, tequila o brandy suelen tener 40, 50 o más grados de alcohol.

De cualquier manera, es importante no perder de vista que la cerveza prácticamente no nutre, puede llegar a embriagar y ninguna persona que la beba, por el solo hecho de hacerlo, va a tener "un momento dorado".

[Información: Víctor Ramos y Bertha Trejo]

consumidor en el mundo

La diferencia está en el nombre

Antiguamente se importaba; ahora, la compañía Miller Brewing de Estados Unidos fabrica la cerveza alemana "Lowenbrau" en el vecino país del norte. Otra de las cervezas fabricadas por la Miller Brewing es la "Miller High Life". La diferencia en el precio de ambas marcas es evidente. Mientras el cartón de la "Lowenbrau" cuesta 2.50 dólares, el cartón de la "Miller High Life" se consigue a 1.80 dólares.

Sería de suponer que la diferencia en el precio se tradujera en el sabor, sin embargo parece que no es así. Al menos es la conclusión a la que llegó la revista "Consumer Reports" tras llamar a 24 expertos cerveceros y darles tres tarros a cada uno; un tarro contenía una cerveza diferente (de las dos marcas estudiadas) y sólo 11 pudieron identificarla. De acuerdo con la ley de probabilidades, el azar hubiera arrojado ocho aciertos de los 24 posibles. Y aunque los once aciertos pudieran considerarse como un ligero avance, no bastan para asegurar que existen diferencias sustanciales entre una y otra cerveza. En consecuencia, la citada revista recomienda hacer la misma prueba en casa y, si no se distingue la diferencia, comprar la más barata, aunque no tenga "renombre".

Algo parecido podría hacerse con las cervezas mexicanas, muchas de las cuales tienen considerables diferencias de precios.

("Consumer Reports". Estados Unidos)

Créditos hipotecarios: cuando la vivienda maltrata los bolsillos

Para nadie es un misterio que la vivienda juega un papel importantísimo en el gasto familiar. Para los bancos e inmobiliarias tampoco; es así que suelen aprovechar esa coyuntura y lucran desmedidamente con los créditos hipotecarios.

Para evitar ser víctima de muchos de estos "negociantes del techo", es importante que conozca los mecanismos con que operan y —por supuesto— sus propios derechos.

El alto crecimiento demográfico mexicano, la creciente migración de personas al Distrito Federal, así como los elevados índices de desempleo subempleo y paracaidismo, han convertido al de la vivienda en uno de los problemas fundamentales del país.

Limitada la capacidad de ahorro de la familia mexicana, la necesidad —la urgencia, en algunos casos— de adquirir una propiedad para vivienda unifamiliar, suele comprometer seriamente las economías hogareñas, sobre todo cuando hay falta de previsión o, por desconocimiento, los consumidores caen en manos de instituciones bancarias o empresas constructoras que no vacilan en imponer cláusulas sencillamente leoninas. Cláusulas que, como suele suceder, los consumidores dejan pasar en vista del anhelo de alcanzar el techo propio, pero que en relativamente poco tiempo se constituyen en un dolor de cabeza, y en un drama familiar.

El crédito hipotecario es, sin dudas, la vía más utilizada por las instituciones crediticias, para dar financiamiento a los adquirientes de bienes inmuebles. Legalmente regulado, el sistema de créditos hipotecarios aparentemente es sencillo y facilita el acceso a la "casita propia"; sólo se requiere del pago de un enganche y la diferencia es financiada por un tercero (el banco, la inmobiliaria o la fraccionadora), quedando el bien como garantía de la deuda.

Naturalmente, en caso de que el adquiriente no cumpla lo pactado, el prestador del financiamiento puede vender la casa para cobrarse.

Esta aparente facilidad, sumada, claro, a la necesidad de vivienda, ha hecho que el sistema hipotecario tenga una alta demanda, y que los prestamistas sean sumamente selectivos respecto a qué personas conceder los créditos. De todos modos, con el afán de competir en

la captación de clientes crediticios, las instituciones prestamistas establecen determinadas condiciones para hacer más atractivos sus planes y obtener más contratos.

Una reciente investigación realizada por el Instituto Nacional del Consumidor, ha permitido presentar algunas conclusiones y recomendaciones importantes, para ser tenidas en cuenta por los usuarios de este tipo de servicio.

En primer lugar, se pudo establecer que existen notorias diferencias en las condiciones de otorgamiento de una institución —bancaria o inmobiliaria— a otras, pero que en ningún caso el monto del préstamo hipotecario puede llegar a ser superior al 70% del valor del bien adquirido. El consumidor, al contraer el crédito, tiene que pagar el enganche y, además, entre un 15 y un 20% del monto del crédito, por concepto de gastos adicionales. Esto quiere decir, en realidad, que la hipoteca no alcanza a cubrir la totalidad de la operación.

Por otra parte, entre los requisitos para ser sujeto de estos créditos figura el tener un nivel de ingresos bastante alto, de modo que anualmente se respalde aproximadamente un 70% del monto solicitado. O sea que, si por ejemplo se ha pedido un préstamo hipotecario de 560,000 pesos, se debe tener un ingreso mensual mínimo de 32,000 pesos.

Los intereses a pagar son diferentes de una institución a otra, e igualmente sucede con los plazos del préstamo, que suelen variar entre 10 y 15 años, dependiendo de las condiciones del inmueble, la antigüedad de su construcción y su localización.

Naturalmente, en todos los casos, el monto del crédito está determinado por el valor del inmueble, según el avalúo bancario, que debe ser pagado por el cliente aun en el caso de que no se otorgue el crédito.
En cuanto a la amortización del capital, se hace semestralmente, salvo el caso de la llamada vivienda de interés social, que se hace mensualmente.

Sumado el avalúo, el cliente debe pagar gastos de tramitación, papelería, investigación, apertura de crédito, y debe contratar una póliza de seguro contra incendio y explosión. Además, deben computarse también los gastos notariales, que representan aproximadamente un 11% del monto total de la operación. A eso, a su vez, debe sumarse el 2% del total por concepto de pago de impuestos en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Esto es lo que compone aquel 15 a 20% de los llamados gastos adicionales.

De manera que la adquisición de un bien inmueble mediante un crédito hipotecario resulta sensiblemente aumentada, a pesar de que, ciertamente, el crédito puede llegar a resolver un problema.

Poca información y muchas sorpresas

Pero el punto central que arrojó la investigación del INCO indica que, precisamente, una de las principales falacias de las instituciones crediticias es la falta de información. Al no dar al contratante todos los requisitos necesarios, con el ánimo de que rápidamente se firmen los contratos, es común que a la hora de pagar, comiencen las sorpresas desagradables.

Además, es frecuente que sobre el monto estipulado como precio de contado, se pueda obtener un descuento del 2 al 5% por pago de contado, lo que en realidad establece un sistema dual de precios, que es ilegal y contraviene el Artículo 21 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En los casos de adquisición de inmuebles bajo el régimen de condominio, las facilidades de pago suelen ser mayores, pero en esos casos las compañías inmobiliarias establecen una doble hipoteca, la primera a favor del banco, y la segunda a favor de la misma compañía hipotecaria. Asimismo, suelen establecerse anualidades, que sirven para bajar el monto de las cuotas mensuales, o para completar el enganche, pero estas anualidades tienen una tasa de interés mucho más alta que el resto del crédito.

El problema central que subsiste, en todos los casos, es que el consumidor —por falta de información, muchas veces dolosa— no puede tener una visión total de la operación en la que se está involucrando y del gasto mensual —real— que le representará.

De cualquier manera, se pudo determinar un promedio de incremento del costo de la propiedad, sólo por conepto de intereses, que es del 74.5% en el caso de comprar un condominio, y del 43.8% en el caso de las viviendas unifamiliares (aunque éstas tienen menos facilidades ofrecidas al consumidor). De modo que, en general, puede decirse que, en el primer caso, se deberá pagar una vez y tres cuartos el valor; en el segundo, una vez y media el valor de la vivienda.

Surgen, entonces, algunas recomendaciones imprescindibles:

En primer lugar el adquiriente, antes de contratar un préstamo hipotecario, debe comparar las condiciones y los intereses ofrecidos, para lo cual debe **exigir** la más completa y exhaustiva información, en el entendimiento de que habitualmente **no se le dé información,** salvo que la exija. Asimismo, debe presionar para que la base de los préstamos hipotecarios sea el precio de contado real, y no el llamado precio de lista, que suele ser "inflado" y engañoso (y que se establece con el fin de hacer un "descuento" —ilegal— si la operación se hace al contado).

En segundo término, el consumidor debe leer detalladamente todas las cláusulas de su contrato hipotecario, pedir recibos de todos los gastos adicionales (que son, como se dijo, de entre el 15 y el 20% del costo total de la operación) y conservar los comprobantes de sus pagos periódicos.

Por supuesto, para todo esto debe tener en cuenta —a la hora de concretar la solicitud de crédito— que todo lo que deberá pagar, ya debidamente informado y en pleno conocimiento, tendrá necesariamente que estar de acuerdo con su nivel de ingresos. En caso de no hacer esto, sencillamente correrá el riesgo de perder el bien adquirido, con la consecuente pérdida de lo que ha pagado.

Justamente, este riesgo es el que le da plenos derechos para exigir un conocimiento exacto —**previamente**— de todas las condiciones del crédito. La ligereza y el apuro, en esta materia, suelen ser los peores enemigos del contratante.

[Subdirección Técnica-INCO Dto. de Bienes y Servicios]

No todo lo que duele es cáncer

Con la misma irresponsabilidad con que a menudo se difunden "curas milagrosas" para el cáncer, se suele informar (o des-informar) sobre muchos productos sospechosos de provocar esta temida enfermedad. El tema es complejo: así como "no todo lo que brilla es oro", tampoco todo lo nuevo —aunque sea químico o sintético— acarrea la muerte.

Continuamente los medios de comunicación traen la mala nueva de que tal o cual producto provoca cáncer. Se habla de la sacarina, de la carne cruda, de los alimentos enlatados, de la cerámica, de los plásticos, de los envases, de las prendas sintéticas. En fin, que no resulta difícil pensar que llegará el día en que no podamos vestir ni comer, so pena de padecer este mal. Aunado a esto, las estadísticas que lo colocan en segundo lugar como causa de mortalidad mundial y los miles de cancerosos que mueren en nuestro país anualmente parecen corroborar las noticias anteriores.

La solución, entonces, parecería estar en retirarse a una cueva y olvidarse del mundo (aunque tal vez la humedad también sea cancerígena), pero, obviamente, ése no es el camino. Por el contrario, hay que estar prevenido ante el "pánico del cáncer", enfermedad quizá tan dañina como el cáncer mismo.

Al respecto, el doctor Luis Krause, jefe de la división de Cirugía del Hospital de Oncología del del Centro Médico IMSS, señala que **"no podemos decir a ciencia cierta qué provoca cáncer más que en contadas ocasiones; sin embargo, le adjudicamos su origen a todo lo que nos rodea, vemos o comemos. Por ejemplo, tenemos la propaganda negativa que se les hizo a los edulcorantes como la sacarina. Actualmente está ampliamente demostrado que no provoca cáncer. Sin embargo, los medios de comunicación se preocuparon por difundir la información, pero no de lavar su error, por lo que dejaron al público con una idea errónea".**

Para evitar el pánico ante el cáncer, hay que conocerlo mejor. A decir de Krause, este término es tan antiguo como los griegos. **"Hipócrates lo usó inicialmente para explicar la forma de los tumores semejante a los tejidos del cangrejo (cáncer). Actualmente se sabe que es una alteración orgánica en la cual las células se multiplican desmesuradamente y sin reproducir fielmente su célula original".**

Acerca de lo que provoca cáncer, el especialista de Oncología acusa a **"la radiación, sin duda; y los alimentos ahumados o en salmuera, aunque no de manera definitiva. El fumar, estadísticamente, eleva considerablemente el riesgo de cáncer de pulmón, laringe y faringe. De cada 100 de estos casos, 95 son fumadores; sin embargo no podemos decir que tabaco sea igual a cáncer ya que hay excepciones en donde entran en juego mecanismos de defensa del propio cuerpo o del medio ambiente".**

"También está comprobado que el sol en pieles finas y claras, con mucha y severa incidencia, puede provocar cáncer de piel, como lo demuestran datos obtenidos en Australia".

Difícil determinar las causas

La dificultad para determinar con exactitud los elementos que provocan cáncer en el ser humano estriba en que las pruebas suelen realizarse con animales y no siempre se repite el mismo fenómeno en el hombre. Otros estudios se realizan en base a estadísticas de personas enfermas.

"Pero para que la enfermedad florezca —apunta Krause— **se necesita conjugar como elemento primordial el factor inmunológico que está presente, en mayor o menor grado, en los diferentes organismos; cuando funciona bien, el propio cuerpo detecta las células raras y las destruye en seguida".**

Con respecto a otros rumores acerca de este mal, el doctor Krause aclara que no es hereditario, **"aunque se pueden heredar características de propensión. En cuanto a que sea contagioso, hay que decir que eso es una falsedad".**

Por su parte, el químico Víctor Navarro Flores, coordinador de la maestría en Tecnología de Alimentos en la Universidad Iberoamericana, se refiere al miedo que mucha gente le tiene a los productos industrializados. **"Básicamente** —dice— **se acusa a los conservadores de provocar cáncer, pero hay que aclarar que no todos los productos industrializados contienen conservadores, como la mermelada, por ejemplo, y que no todos son dañinos. Uno que sí es perjudicial es el bióxido de azufre".** De cualquier manera, cabe señalar que la Secretaría de Salubridad y Asistencia prohíbe el uso de conservadores sospechosos, por lo que la presencia de bióxido de azufre y otros aditivos peligrosos no existe en los alimentos procesados en México.

Otros especialistas sostienen que los colorantes son cancerosos únicamente si contienen anilinas, ya que se ha comprobado que provocan cáncer en el hígado y la vejiga.

Navarro agrega que también presentan ciertos riesgos los productos industrializados que están rellenos como los "chiles rellenos"; igualmente los que contienen mole ya que, en ambos casos, se puede producir un hongo que da lugar a las aflatoxinas, sustancias cuyos efectos cancerígenos han sido comprobados.

De ser ciertos tantos rumores, sería un suicidio consumir cualquiera de estos productos.

"El problema —explica Navarro— **no está en el proceso o en si viene enlatado o en frasco, sino en las sustancias que contienen los productos envasados y que al descomponerse procrean este hongo. Naturalmente que esta descomposición puede evitarse al exterminar toda presencia de microorganismos a través del proceso térmico que utilizan los enlatados. También es recomendable dejar hervir por mucho tiempo algunos productos como el mole, cosa que por lo regular se practica".**

Navarro sostiene que algunos productos con envase de plástico, como el caldo de camarón, también presentan cierto riesgo debido a que no se encuentran aislados al vacío. **"De otros productos no se sabe nada a ciencia cierta".**

Todo en exceso es malo

Según informaciones recientes recopiladas en el archivo de la Dirección General de Lucha contra el Cáncer, un elevado consumo de carne enlatada presenta ciertos riesgos que se agudizan por los residuos de plomo que permanecen en muchas latas. En cuanto a los controvertidos nitritos y nitratos, que se emplean no sólo en las carnes enlatadas, sino en otras conservas y embutidos, se ha comprobado que provocan cáncer en los animales, **pero aún no se confirma en los seres humanos.** En el mismo caso se encuentra la tintura para el pelo, ya que contiene sulfato de 4 metoxi-m-femilenodiamina-; aunque cabe aclarar que cuando se presenta erosión en la piel hay que evitar este producto.

Otros elementos que con frecuencia aparecen en las listas negras son el cloruro de vinyl (material plástico utilizado para fabricar envases), el asbesto y algunos insecticidas. Al respecto, las investigaciones apuntan que el cloruro de vinyl ha provocado tumores en los animales; sin embargo, la única consecuencia para los seres humanos ha sido la presencia de conjuntivitis, sin casos valorables de cáncer, por lo que la Comisión de Drogas y Alimentos de Estados Unidos permite el uso de alcohol polivinilo a 4 por ciento en agua como componente para preservar alimentos, adhesivos y fibras textiles.

Se ha comprobado, además, que muchos trabajadores de fábricas de asbesto en Estados Unidos, Inglaterra y Australia, padecen cáncer broncogenético y de vejiga. Esto es importante porque las secadoras de pelo desprenden partículas de asbesto, pero en mínima parte; más bien el peligro con las secadoras es que el exceso de calor y la frecuencia de su uso aumentan el riesgo de padecer cáncer en el cuero cabelludo.

Respecto de los insecticidas, las informaciones en el archivo de la Dirección General de Lucha contra el Cáncer acusan como peligrosos a aquellos que contienen **"Toxaphene"** y **DDT.**

Pero no sólo estos productos despiertan polémicas. Algunos medicamentos, cuya función debiera ser la de preservar la salud, son acusados de favorecer el surgimiento del cáncer. Entre otros se cuentan la cloroquina (presente en los cosméticos antisolares), diyodohidroxiquinoleina, metronidazol, mebendazol, piperosina y algunos plaguicidas como aldrin, dieldrin, debromocloropropano, exaclobengenol, malation y palation, sobre todo cuando se usan en exceso.

Claro que, pese a las difundidas alarmas acerca de los productos supuestamente cancerígenos, cabe destacar que constituyen una minoría. El cáncer existe, pero no está acechando a la vuelta de cada esquina, ni se encuentra presente en todo lo que tocamos, olemos o comemos.

(Información: Elvia Isela Ochoa)

ENTREVISTA CON EL MATRIMONIO LOMELI

—¿En qué circunstancia asumieron ustedes esta especie de "cruzada anticonsumista" que vienen ejerciendo desde hace tanto tiempo?

Arturo Lomelí: Mi contacto con los problemas del consumo comenzó hace mucho, diría unos 20 años. Y es que, como sicólogo, hice muchas investigaciones de mercado. Trabajé alrededor de 8 años estudiando los hábitos de consumo de más de 100 productos diferentes, investigando por qué —a nivel consciente o inconsciente— el consumidor llega a aceptar o rechazar determinado artículo.

—Esto quiere decir que estaba exactamente del otro lado de la barda...

A.L.: Sí, y el cambio se me dio por dos circunstancias. Una, debido a las pláticas con mis maestros de tesis para la maestría, que prácticamente me acusaron de poner mis conocimientos al servicio de la explotación de los consumidores. Y otro hecho que influyó fue mi contacto con una revista de consumo alemana que ya no existe. Allí cobré conciencia de que era hora de que en México nos preocupáramos del consumo y que yo podía poner mi experiencia a trabajar en esto.

Lila Lomelí: Y ahí comenzó a editarse la "Guía del Consumidor."

—¿Fue un comienzo fácil?

A.L.: Por supuesto que no. Incluso Lila era un poco escéptica. La gente nos decía que íbamos a terminar en el canal del desagüe o con la corrupción en el rostro. Pero ninguna de las dos alternativas nos ha sucedido. Y el escepticismo de Lila se convirtió en un entusiasmo total que ya dura 10 años.

L.L.: Otra cosa que la gente nos decía era: "Oigan, ustedes no venden nada, ¿qué clase de negocio es ése?" Yo creo que nos miraban como a un par de locos, y debimos enfrentar muchas dificultades. Por ejemplo, que me corrieran de las tiendas

De profesión, anticonsumista

Se trata, definitivamente, de una familia poco común. Tan pronto pueden estar contando cuántos chícharos hay en una lata, como extendiendo papel sanitario por toda la casa para averiguar cuál es exactamente su medida. De pronto, su amplia casona de la Colonia del Valle puede verse abarrotada de galletas, o detergentes o golosinas, mientras ellos califican como "la caja fuerte" del hogar un pequeño cuarto lleno de estantes y una congeladora que atesora las "joyas" de la familia: diversos productos que serán ávidamente estudiados.

Se trata de Arturo y Lila Lomelí, y su vieja obsesión: el consumo y los consumidores mexicanos.

Hace 10 años fundaron la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, y desde entonces, junto con un grupo de especialistas de diversas disciplinas, editan una publicación periódica, (la "Guía del Consumidor"), se convierten a sí mismos y sus amigos en "conejillos de Indias" de los productos que analizan, y ostentan con orgullo su lauro indiscutible: ser pioneros del anticonsumismo en nuestro país.

cuando estaba haciendo alguna investigación sobre precios o lo que fuera. Hay que tomar en cuenta que en aquel entonces no existía ninguna ley de consumo, y tampoco se podía apelar a ningún organismo del tipo del INCO o la Procuraduría.

—¿De qué modo ha afectado esta tarea a su vida diaria, a su propia conducta como consumidores?

L.L.: De muchas maneras; por ejemplo, con las niñas. Tenemos cuatro hijas, que van de los 10 a los 21 años. Las más grandes son muy entusiastas y frecuentemente nos ayudan en nuestras investigaciones. Todas se han convertido en portavoces de esta labor, y las más pequeñas, cada vez que deben hacer un trabajo escolar de tema libre, pues lo hacen sobre los detergentes, las papitas o cualquiera de los temas que siempre estamos manejando en casa.

A.L.: Y aun así, debemos reconocer que no hemos podido desterrar totalmente los hábitos consumistas.

L.L.: Bueno, pero prácticamente no toman refrescos, y son muy poco "antojadizas". Ese es un cambio muy grande respecto de otros niños. Todo ha cambiado mucho en nuestra vida. Por ejemplo, ya debimos resignarnos a que, cuando vamos a una reunión, nos tomen un poco por "siquiatras" del consumo, y nos atormenten a preguntas. En dónde compro esto, en dónde compro esto otro, con quién me quejo, etc.,etc.

—Y ustedes, ¿dónde compran?

L.L.: En todas partes y de todo, porque muchas veces somos los primeros en comprar un producto nuevo, para investigarlo. Ahora, en lo que hace a las compras de la casa, las hace Arturo. Pero de puro macho mexicano, nomás.

—¿Cómo es eso?

L.L.: Claro, como él es el especialista, se enorgullece en saber comprar mejor que cualquier mujer.

—¿Gastaron mucho en regalos durante las Fiestas de Fin de Año?

A.L.: No. Hace mucho que dejamos de enloquecernos con la Navidad. Preferimos regalar todo el año, cuando podemos y no precisamente objetos. Por ejemplo, a mí me gusta mucho cocinar y todas las semanas invito a los amigos: ése es un regalo que dura todo el año.

—¿Piensan ustedes que la actitud del consumidor mexicano ha cambiado de 10 años a la actualidad?

A.L.: Afortunadamente, sí. Y en esto ha tenido mucho que ver la existencia de la Ley Federal de Protección al Consumidor, y por supuesto, la presencia del INCO y la Procuraduría. De todas formas, pensamos que un movimiento de consumidores verdaderamente fuerte no puede esperárselo del gobierno. Todavía queda mucho por hacer. Sin ir más lejos, ahí tenemos la autodenigración del mexicano hacia lo suyo, que piensa que todo lo producido aquí es una porquería. Y eso lo comprobamos desde nuestras primeras investigaciones. Nos decían: ¿Qué van a estudiar ustedes, si son mejores los tacos de Doña Cholita o los de Doña Lupe? ¿Qué es lo que ustedes van a comprar o denunciar?

L.L.: También hay otro aspecto que debemos remarcar. Muchos consumidores piensan que mejorarán su vida por el hecho de tener más cosas. Y eso es el consumismo: tener más cosas, sin pensar en que lo importante es tener **mejores** cosas.

—¿Cuál ha sido la satisfacción más grande que les deparó su lucha en estos años?

A.L.: Indudablemente, ocurrió cuando por fin nos vimos en la Cámara de Diputados asistiendo a la discusión sobre la Ley. Desde el principio habíamos visto la necesidad de una ley que protegiera a los consumidores, y tenemos el orgullo de haber participado como asesores en los diversos borradores que hubo del proyecto.

—Respecto del futuro, ¿son optimistas en cuanto al nivel de conciencia y organización de los consumidores mexicanos?

A.L.: Yo pienso que, a largo plazo, en la sociedad del año 2,000 la postura política prevaleciente —a pesar de que los consumidores, en tanto tales, somos apolíticos— será el movimiento consumerista, el movimiento internacional de todos los consumidores como respuesta al poder de las trasnacionales. Y esto, porque en la actualidad uno de los principales problemas es precisamente el trasnacionalismo de la economía, que fomenta una gran inmoralidad en las empresas.

L.L.: En apoyo de esto, yo agregaría que es muy diferente, por ejemplo, el trabajo de una asociación de consumidores en un país en desarrollo, que en un país desarrollado. Se trata, casi, de polos opuestos. Porque unos están sofisticadísimos viendo si cada tornillito está bien colocado, mientras nosotros estamos viendo si la comida alcanza, y no sólo si alcanza, sino que no esté contaminada. Desde este punto de vista, el movimiento de los consumidores no es más que un reflejo de los problemas mundiales. Y sólo la unión de todos los consumidores, en un movimiento fuerte y eficiente, podrá resolver estos problemas que nos afectan a todos.

(N.S.)

UN EJEMPLO DE BUEN CONSUMO

Todos los días, y en cada recreo, los niños de la primaria José Ma. Velazco, de la colonia Constitución de la República, aprenden a consumir. Martha Nelda Morales —la entusiasta directora del plantel— explica: "en esta escuela hemos erradicado las golosinas, pastelillos y otros antojitos' industrializados. Empezamos por cambiar el reglamento de cooperativas, que restringe a maestros y alumnos el manejo de la tienda escolar; luego convocamos a una asamblea extraordinaria, en la que se decidió incluir a los padres en la cooperativa, con la idea de que ellos participen directamente en la responsabilidad de lo que sus hijos comen aquí"

Tal como añade la profesora Morales, **"esta iniciativa surgió de diversas pláticas que mantuvimos con Lila Lomelí, que me convencieron acerca de la necesidad de comprometer a todos en la solución de los problemas del consumo"**. El resultado es alentador: en esta escuela, por sólo 3 pesos los niños obtienen una suculenta rebanada de pastel casero, por 2,50 un vaso rebosante de fruta fresca, y por el mismo precio, sabrosos tacos de arroz o chícharos con huevo, picadillo y otros alimentos preparados por los padres.

Señala la directora de la escuela: "los padres encargados de la venta de la comida tienen su tarjeta sanitaria de la Secretaría de Salubridad y

Asistencia, y todos los productos han sido elegidos para dar a los niños la mejor nutrición al precio más bajo. Claro que el camino no ha sido fácil, porque al principio los niños reclamaban las frituras y pastelillos comerciales, y algunos padres confesaron que creían que todo producto desenvuelto o sin embotellar no es sano. **Con el tiempo, todos comprobamos que la experiencia valía la pena, y deseamos que se extienda a otras escuelas"**. Nosotros también.

(Susana Rodríguez)

Fabrica sueños...

y algo más

Es un hecho que el cine constituye una de las principales diversiones —fuera de casa— para muchos mexicanos. Sin embargo, una reiterada falta de respeto para el espectador y una peculiar distribución que antepone el negocio al arte —en la mayoría de los casos— ocasionan que cada vez sea más difícil disfrutar plenamente de esta manifestación cultural del siglo veinte.

José Luis y Marcela se emocionan cuando —finalmente— las luces del cine Diana se van apagando lentamente. Por fin podrán disfrutar de esa película que tantas semanas antes de estrenarse ya se anunciaba con insistencia y cuyo tema musical era familiar tras ser reproducido por las radiodifusoras comerciales del país.

Las largas horas haciendo cola habían sido infructuosas (localidades agotadas), pero "gracias a Dios" —pensaban ellos— habían tenido la suerte de encontrar boletos con un revendedor.

La luz se apaga y les entusiasma saber que ya verán el "gran" filme. Pero antes tendrán que "soplarse" muchos minutos de cortos, noticieros aburridos y, sobre todo, comerciales proyectados con un alto y molesto volumen de sonido.

Y es que, como afirma Nicolás Naime Padua, licenciado en comunicación y catedrático de "Crítica y Apreciación de Cine" en la Universidad Iberoamericana (UIA), **"en México no hay respeto al público que acude a las salas cinematográficas".**

Y con toda la soltura que da el hablar de un tema que lo apasiona, el licenciado Naime cita múltiples ejemplos: **"Las exhibiciones nunca empiezan a tiempo; el equipo de proyección está en malas condiciones; las películas se encuentran mutiladas o "cortadas"; y eliminan a su arbitrio la secuencia de créditos que vienen al final de la película, para desalojar la sala lo antes posible".**

Pero no son todos; el catedrático de la UIA agrega que **"últimamente el volumen de la película lo ponen tan bajo que casi hay que adivinar lo que se está diciendo; la proyección pasa fuera de foco constantemente; y suelen causar molestias al no apagar las luces de la cabina de proyección. Y cuando el público, con toda razón, quiere protestar, no encuentra a un inspector o encargado para ello, entonces termina por aguantarse o quejarse con cualquier empleado, quien le contesta a uno con malos modos".**

Sentada en la banca de un parque, viendo jugar a sus nietos, la señora María Eugenia Vázquez corrobora algunas opiniones de Naime: **"A mis 70 años** —dice— **me sigue gustando ir al cine. Pero ya no es como antes, casi no oigo las películas, y si son extranjeras no me da tiempo de leer los letreros. Además el cine mexicano de ficheras y cabareteras no me gusta".**

Atrapados sin salida

Al respecto, la Compañía Operadora de Teatros (COTSA) —empresa que maneja 120 cines en el D.F.— explica que cuentan con un equipo de inspectores que se encuentran en cada cine checando diariamente las instalaciones (agua, aire acondicionado, planta de luz, etc.), las condiciones del equipo de proyección y la puntualidad en las exhibiciones. **"Cuando mucho** —precisa Francisco Domínguez, administrador de cine de COTSA— **nos retrasamos unos cinco minutos, básicamente para darle tiempo al público, pero nunca empezamos antes".**

Agrega Domínguez que COTSA se encarga también del trato directo con el público y de atender sus quejas en la taquilla o en la dulcería, que también es manejada por la compañía.

Pero pese a las buenas intenciones, los especialistas no dejan de

Marcela Fernández Violante: "El 75 por ciento del cine que se ve en el D.F. es norteamericano"

señalar prácticas que atentan contra el consumidor de cine. **"No podemos olvidar** —refiere Naime— **la interminable serie de comerciales. Aun cuando la película está anunciada para determinada hora, uno tiene que 'zamparse' 25 minutos de publicidad. Tampoco podemos pasar de largo las pésimas condiciones de los baños e inclusive de las butacas. Otra práctica molesta es la de cortar a los 50 minutos una película de hora y media para anunciarnos la dulcería; pero nosotros tenemos la culpa por pararnos a comprar aunque no lo necesitemos".**

Por su parte, el licenciado Luis Arrieta, joven crítico de cine que colabora en "La Onda" (suplemento de Novedades), Radio Educación y Canal 11, considera que **"hay muy pocas salas cinematográficas decentes: si acaso el Latino, el Hollywood Cinerama, el Plaza Condesa por sus recursos técnicos, y Plaza de los Compositores. Las cadenas independientes de Alatriste no son salas de arte, sino cocheras adaptadas que responden a un criterio comercial. No hay tanta inversión, se varía la programación y priva la incomodidad; es una grosería que refleja la falta de respeto al público que asiste. Pero el público mexicano es muy noble y aguanta casi todo".**

"Gigoló americano"

Otra característica con la que se topa el espectador de cine en nuestro país es que la industria se ha convertido en un auténtico "gigoló americano", en donde las películas producidas al otro lado del río Bravo gozan de mayor aceptación, difusión y preferencia, que las producciones nacionales.

"Estamos habituados al cine norteamericano, sencillo, espectacular y de acción", comenta Naime. Y agrega: **"Pero si al público se le da otro tipo de cine, puede gustar tanto o más que el estadounidense".**

No pienso que el cine norteamericano deba desaparecer de nuestras pantallas, pero sí considero que no debe ser el único. Por eso es necesaria una formación para entender otro tipo de cine; afortunadamente eso ya se está dando en México", comenta Naime, autor de una tesis titulada "El público de cine y su formación hacia una mejor apreciación del fenómeno cinematográfico".

A propósito de la invasión cinematográfica estadounidense, habla Marcela Fernández Violante, directora de "Misterio", película mexicana exhibida durante la última Muestra Cinematográfica: **"Esto no sólo afecta la mentalidad de la clase media, sino de todos los estratos populares en el D.F. Este fenómeno nos viene desde los años treintas con la entrada de trasnacionales estadounidenses como la Fox, la Continental y la Internacional; la penetración se ha ido incrementando década con década y actualmente el 75 por ciento del cine que se ve en el D.F. es norteamericano. Han sido 50 años de una constante aparición, en pantallas mexicanas, del modo de vida norteamericano, lo que no solamente repercute en una pérdida de nuestra propia identidad cultural, sino que crea una nueva escala de valores a la usanza norteamericana, considerada como el modelo a imitar".**

"Curiosamente —prosigue— **el cine mexicano de cabareteras y ficheras sí se exhibe; en cambio no se le da salida a películas buenas de tipo social, de compromiso, que han costado mucho dinero".**

"Por un puñado de dólares"

Y ya que hablamos de dinero, es importante señalar que los 35 pesos que en la mayoría de los casos se pagan por entrar al cine, han hecho de este medio de comunicación uno de los espectáculos preferidos por mucha gente. **"No podemos decir que sea barato** —apunta Naime— **pero sí es un gasto que se afronta con cierta holgura, sobre todo en comparación con el teatro, la danza o la ópera, por ejemplo".**

Aun así, es interesante el testimonio de la señora Agripina Pérez (unos 35 años), quien acompañada de 4 niños entre los 9 y 15 años, espera el camión en la colonia Tacubaya. **"Sí nos gusta el cine** —dice

Paco Ignacio Taibo: "No tenemos mecanismos que permitan el acceso al buen cine a ciertos sectores de la sociedad"

mientras voltea disimuladamente a donde se encuentra el Cine Ermita—, **pero no podemos gastar tanto. ¿Se imagina lo que cuesta llevar a todos los chamacos?"**

Lo grave es que el gasto para quien acude al cine no se limita al importe de los boletos; ni al costo del transporte; sino que se multiplica por los mecanismos que presionan para hacer gastar de más en dulcerías que venden a precios mucho más elevados que cualquier tienda. No es casual, entonces, que una película que no rebasa las dos horas de duración sea interrumpida para anunciar los productos de la dulcería y dar tiempo a que el público los adquiera.

El señor Domínguez, de COTSA, señala que **"a la gente no se le obliga a consumir forzosamente lo que nosotros vendemos; pueden traer sus tortas o lo que quieran, mientras no sean bebidas ni objetos de vidrio".**

Aunado a esto, y aun cuando no propicien un consumo inmediato, a decir de Arrieta algunas películas llevan, en sí mismas, mensajes subliminales de publicidad. Es cuando, por ejemplo, el protagonista sale fumando —y mostrando— una determinada marca de cigarrillos.

Otra queja frecuente de muchos cinéfilos es relativa a la exhibición de cortos clasificación C o D en películas para niños. **"Es cierto** —expresa Naime—. **Esto es una torpeza grave de parte de la censura que se fija en otras cosas menos importantes".**

Pese a la evidencia, Domínguez argumenta que los cortos tienen una clasificación de acuerdo con la película y no se permiten violaciones de este tipo. Precisa que la clasificación A (para toda la familia), B (mayores de 16 años), C (mayores de 18 años) y D (mayores de 21 años), los fija la Secretaría de Gobernación a través del Departamento de Censura, quien también se encarga de clasificar las salas cinematográficas desde A (35 pesos por función), hasta D (20 pesos por dos películas). **"Los precios varían en matinés y última función".**

"El gran escape"

Con todo, el cine constituye uno de los espectáculos de mayor aceptación en México (según cálculos de Arrieta los módulos de cuatro salas obtienen 180,000 pesos diarios).

"El cine es muy importante en la vida de un individuo ya que es un medio para adquirir ideas y vivir experiencias que están vedadas en la cotidianeidad. Es un vehículo que nos permite soñar despiertos", apunta Naime.

Acerca de cómo vivir ese "sueño", el profesor de "Crítica y Apreciación de Cine" expresa que hay que gozarlo, **"pero en el momento de encender las luces adoptar una actitud crítica; saber que tengo un auto pequeño y no salir chillando llanta como lo hacía en la película un coche de carreras".**

En ese contexto, Naime considera que al espectador de cine en México le falta tomar conciencia —**"Nos conformamos con que nos divierta"—**. Quizá como consecuencia —o como origen— de lo anterior, es que Domínguez señala que **"pasamos pocas películas de arte, porque el mismo gusto del público las descarta. Y es que la gente acude al cine a distraerse, no a tener problemas y pensar. Las películas de arte son películas en las que uno entra y sale sin entender nada".**

A decir de Marcela Fernández, en cambio, hay películas que la gente acude a ver sin saber que son de arte y sale fascinada, **"¿Por qué?, porque es un cine comprometido con la realidad que vivimos".**

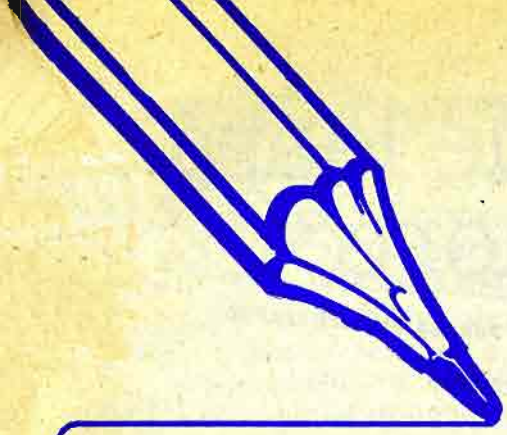
A propósito del cine que se exhibe en México, Luis Arrieta considera que el 80 por ciento es muy comercial, estética y cinematográficamente de calidad mediocre y hecho para no pensar. **"Pero existe un precioso 20 por ciento restante. El primer 10 por ciento es aportado por eventos como la Muestra Internacional y ciclos de filmes que se llevan a cabo en el cine París, Versalles o Bella Epoca; también hay exhibiciones buenas en la sala Hermanos Alva, Gabriel Figueroa y en la Cineteca Nacional. El otro 10 por ciento se ubica en los cineclubes que, en número superior a 20, funcionan en el D.F., sin contar con las casas de la cultura que maneja Bellas Artes en provincia".**

Al respecto, Paco Ignacio Taibo, reconocido crítico de cine, considera que el problema del cine en nuestro país data desde que se inició como industria. **"Sin embargo sí existe el cine de arte en México, lo que pasa es que el cine que priva aquí está atrasado como 10 años con respecto al resto del mundo. Y no tenemos mecanismos para permitir el acceso al buen cine a ciertos sectores de la sociedad".**

"Desgraciadamente —agrega— **esto crea pautas de comportamiento falsas. Es un cine desechable y de uso inmediato, pero no de olvido inmediato. Algo queda en la conciencia y se crea una falsa idea que no tiene nada que ver con la sociedad en que vive".**

Termina la función. Se encienden las luces y José Luis y Marcela se disponen a abandonar la sala. Han pasado más de dos horas soportando interrupciones y gastando de más en una dulcería. Al perdirles su opinión sobre el "gran" filme que acaban de ver, se limitan a decir: **"estuvo mejor el libro".**

[Información: Elvia Isela Ochoa]



Escriben los que consumen

INTERES EDUCATIVO

La señora **Gabriela Siraffon Ramos de Boch,** de esta capital, nos escribe para comentarnos la importancia de **"no perder nuestras tradiciones, tanto en festejos, como en espectáculos y alternativas de obsequios que, en caso de darlos, pueden ser elaborados con objetos de la naturaleza y desperdicios, dando lugar así a la creatividad y uso del tiempo libre".**

Asimismo solicita información acerca de la manera de obtener las revistas pedagógicas que se editan en nuestro país.

RESPUESTA

Coincidimos totalmente con sus comentarios. En cuanto a las revistas pedagógicas, le sugerimos que acuda a la Dirección General de Publicaciones y Bibliotecas de la Secretaría de Educación Pública, teléfonos 514-90-36 y 514-70-40. La dirección es Córdoba 23, tercer piso.

BOMBAS DESCOMPUESTAS

Desde Xalapa, Ver. escribe el doctor **José Luis Esteban Pantoja** para denunciar que en la gasolinería "La Piedad" se encuentran en mal estado las bombas. **"Acudí a llenar el tanque de mi automóvil y la bomba marcó 63.3 litros y 198.20 pesos, lo cual es incorrecto ya que 63.3 por 2.85 (en el estado de Veracruz la gasolina cuesta 2.85 el litro) son 180.40. es decir, que me cobraron 17.80 pesos más".**

RESPUESTA

Hemos canalizado su denuncia a la Dirección General de Normas Comerciales para que proceda a atender las irregularidades en el expendio de gasolina que usted menciona.

MAS SOBRE REFRESCOS DE COLA

El licenciado **Fidel Yúnez** de la Asociación de Colonos de Ciudad Satélite, desea tener mayor información con respecto a los efectos del refresco de cola, a propósito de la Foto-Denuncia aparecida en el número 42 de la Revista del Consumidor.

RESPUESTA

Las bebidas llamadas "de cola" tienen la presencia de sustancias llamadas "xantinas", como la cafeína, leobromina y leofilina que generan aceleración del corazón, insomnio, nerviosismo e hiperactividad.

Con niveles altos de cafeína (un refresco de cola, mediano, contiene la misma cantidad de cafeína que media taza de café) se contribuye a agravar los padecimientos del corazón ya que ejerce presión sobre los vasos coronarios, aumentando así el riesgo de padecer problemas de circulación en el miocardio o incluso, infartos.

REVISTA FANTASMA

Con el objeto de denunciar incumplimiento por parte de la revista "Musicología", escribe el señor **Mauricio Ciechanower,** de esta ciudad. Señala que leyó un anuncio en el periódico Excelsior donde se indicaba el apartado postal al cual enviar el dinero para la suscripción. "Envié el cheque a la dirección indicada pero no tuve respuesta, por lo que mandé una carta reclamando noticias al respecto de la suscripción convenida. Al no obtener respuesta de la carta, escribí una más, pero me fue regresada con una aclaración del correo que indicaba que el apartado no corresponde al destinatario".

RESPUESTA

Hemos girado su denuncia a la Procuraduría Federal del Consumidor para que tome cartas en el asunto.

UN RATON EN "LA CHISPA DE LA VIDA"

Un lector anónimo nos escribe para relatarnos sus experiencias con un refresco:

"En días pasados fui testigo ocular de la existencia de un ratón dentro de una Coca-Cola, en la miscelánea "Gloria" de Jalapa 124 A. Pedimos a la encargada de la tienda que nos vendiera el refresco, pero se negó, seguramente por temor a represalias".

"Así es —finaliza el lector— **como la 'chispa de la vida' se encuentra en la existencia de un ratón, con quien 'hay que compartir el momento feliz!"**

RESPUESTA

Sin comentarios.

PUBLICIDAD EQUIVOCADA

Con relación a un anuncio de la firma "Elizabeth King", escribe el señor **Fernando de la Cabada Campos,** de esta capital.

El anuncio —publicado en algunos diarios— rectifica un error aparecido en los folletos publicitarios de esta marca y señala que una blusa cuesta 3,900 pesos y no 2,900 como en el folleto se publicó. El señor de la Cabada pregunta si, en base al Artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el anuncio invalida la oferta anterior.

RESPUESTA

Hablamos con representantes de la empresa y nos informaron que, efectivamente, hubo un error en los folletos, que dos días después se rectificó a través de diversos diarios.

Quien hubiera comprado las prendas en el período comprendido entre la difusión del folleto y la publicación del anuncio, estaría en su derecho de que se le respetara el precio inicial conforme al Artículo 52 de la Ley Federal del Consumidor que usted menciona y que expresa: "Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y circunstancias conforme a los cuales se hubiere ofrecido la entrega del bien".

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

Carta a un Padre que leerá otra carta el 5 de enero

POR MARGARITA ISABEL

Hace tiempo quería escribirle pero no sabía cómo empezar; la primera carta es la más delicada... ¿Por qué se dirige a mí si nunca hemos sido presentados?, pensará usted. Quiero escribir cautelosa, pero sé que voy a parecer atrevida. Resulta que estoy preocupada; no sé si he sido buena mamá en los 18 años que cumplí ya de haber gritado de dolor, de emoción y de verdadera preocupación en la maternidad,...

Supongamos que usted es el padre de mis hijos (le advertí que iba a resultar atrevida). Permítame ahora reclamarle con todo respeto que usted no me ayudó. Casi siempre las mamás cargamos a los bebés y descargamos nuestra desesperación sobre ellos, los formamos, y los desformamos, y usted, padre de mis hijos, llega cansado a casa y no quiere oír cómo lo niños embarraron de mermelada los sillones y cómo me angustió el no saber si castigarlos o comprarles otro frasco o ponerme a limpiar en silencio, masculando maldiciones.

Querido señor mío: le aseguro que saber darles el pan a los niños puede ser tan o más difícil que salir a ganarlo. Pero el pan es sólo el principio y lo demás no es lo de menos. Hay que enseñarles, y nadie ignora que el juguete es parte esencial de la educación infantil. Toco el tema porque en estas fechas, cuatro dictadores ordenan estado de sitio en nuestras conciencias paternas. El primero se acaricia la barba blanca y, desde un aparador, se burla a carcajadas de nuestra obedicencia casi servil a sus órdenes de gastar y comprar y pagar las culpas de las que hablaba al principio. Y los otros tres, bueno, los otros tres son monarcas, usan coronas, ¿qué podía esperarse de ellos? Y para colmo son magos: no hay forma de escapar a sus hechizos. Los juguetes aparecen en montañas, se desbordan en los palacios de hierro de Liverpool, de París, de Londres, los niños creen que se regalan, es hora de pedir sin limitación alguna. Es hora de pagar sin límite la ingenuidad de los niños y nuestro no saber explicarles la magia de la vida sin necesidad de trucos que parecen mágicos. Y usted, señor padre de familia, no tuvo tiempo, ni ganas, ni el coraje de planearlo todo conmigo que soy, como ya quedamos, la mamá de sus hijos.

Si es difícil formar a una personita entre dos, ¡imagínese entre una! Es hora de ponerse de acuerdo, de apoyarnos para apoyar a nuestros chicos contra un mundo salvaje, de juguetes salvajes y de salvajes negocios. No se trata pues, de que usted saque de mala gana lo que quedó de aguinaldo, y de que yo me haga bolas con el dinero, en las tiendas donde la gente se hace bolas, sino de planear juntos una estrategia ante la avalancha de invitaciones, sugerencias, tentaciones de entrar al juego de comprar juguetes sin tomar en cuenta el valor educativo de la jugada. No se trata de salir del paso comprando lo que sea, o de salir airoso gastando mucho o de darle gusto a los pequeños o de darnos gusto a los adultos. Se trata, tal vez, de recordar que la responsabilidad de ayudar a los niños a "amar" y a armar su mundo a través del juguete es de papá, mamá y de nuestra sociedad; aunque por el momento más que esperar algo de ésta, tendremos que hacer juntos un frente de resistencia, porque no fabrican, anuncian y venden los juguetes para hacer felices a los niños sino para lograr negocios felices.

Así pues, me atrevo a invitarlo a charlar conmigo calmada y amorosamente de nuestros hijos, de sus necesidades verdaderas, a analizar juntos qué juguetes pueden estimular su capacidad creativa, desarrollar su inteligencia y acompañarlos, leales, durante mucho tiempo.

Esperando que se solidarice conmigo en esta empresa contra las empresas jugueteras y a favor de la familia que libremente decidimos formar juntos, con más amor que respeto,

la mamá de sus hijos.

FOTO-DENUNCIA

Lo único original es el engaño

Una reciente promoción de Aurrerá anunciaba "Originales al óleo", desde 199 hasta 499 pesos. El hecho no tendría nada de particular, de no ser por los términos "originales" y "al óleo" utilizados en su publicidad.

Al respecto, cabe aclarar que un original es una obra única y exclusiva, producida directamente por su autor. En el caso de la promoción se venden miles de motivos iguales que son copia de obras de pintores famosos como Ford, Russell, Dufy y muchos otros. En este caso, deberían pagarse derechos de autor y, por ningún motivo, utilizar el término "originales" en la publicidad. (El artículo V de la Ley Federal del Protección al Consumidor prohíbe emplear indicaciones que induzcan al error sobre las características del producto). Por otra parte, también está en tela de juicio que sean al óleo. A decir de Silvia Pardo, conocida pintora mexicana, es posible que hayan hecho reproducciones en serie sobre tela a las que después se les aplicó un terminado a mano que les dio textura. Una opinión similar la expresa Martín Aguilar, maestro de pintura en la Universidad Iberoamericana: "Son reproducciones en serie, pues es imposible que salgan exactamente los mismos manchones, puntos y comas en todos los cuadros del mismo dibujo".

No es ilícito que se vendan copias de pinturas famosas a bajo precio; lo ilícito es que se anuncien como originales en una promoción donde lo único original es la manera de engañar al público.

[Inf. Elvia I. Ochoa]

ESTA ASPIRADORA SE "DEVORO" LA LEY

Por todos es sabido que una aspiradora —como cualquier otro aparato— no es eterna y está expuesta a sufrir descomposturas. Sin embargo, los publicistas de Koblenz se atreven a decir que nunca **se descomponen sus aspiradoras.**

Esto es —ni más ni menos— una violación al Artículo 19° de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que dice: "El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada". **Y basta que una sola de estas "devoradoras" se descomponga para que este anuncio quede automáticamente descalificado.**

Y otra cosa: si nunca se descomponen, ¿por qué sólo dan garantía por dos años y no para siempre? Al no ser así, los fabricantes sólo se responsabilizan de las descomposturas del aparato durante los dos años siguientes a la compra. Y, en buen español, el término "nunca" abarca algo más que dos años.

Entonces; ¿en qué quedamos? ¿Nunca se descompone esta aspiradora? ¿Se descompone después de dos años? ¿O qué?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR